

Mika Tonttila

Kuluttajan käyttäytyminen kodintekniikkaan liittyvissä ongelmatilanteissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2013

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Mika Tonttila Kuluttajan käyttäytyminen kodintekniikkaan liittyvissä ongelmatilanteissa 52 sivua + 21 liitettä 22.4.2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Raisa Varsta, Lehtori
<p>Tutkimuksen tarkoituksena oli tuottaa tietoa kuluttajan käyttäytymisestä kodin tietotekniikkaan ja -elektroniikkaan liittyvissä ongelmatilanteissa kuluttajalähtöisen markkinoinnin perustaksi. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin palvelujen tulevaa tarvetta ja käyttöä sekä mistä palveluja etsitään ja mitä niistä ollaan valmiita maksamaan. Saatuja tutkimustuloksia peilataan tutkimuksen toimeksiantajan Lilli MPY Oy:n palvelutarjontaan, joka käsittää kartoitus-, käyttöopastus-, asennus ja huolenpitopalveluita kuluttajille ja pienille yrityksille.</p> <p>Empiirisessä osassa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselylomake lähetettiin sähköpostikyselynä ja vastaaja pääsi vastaamaan kyselyyn web-linkin kautta. Kyselyä täydennettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen tekemällä puoli-strukturoituja haastatteluja Lilli MPY Oy:n yhteistyökumppaneille. Tutkimustulokset yhdistämällä syntyi näkemys tietoteknisten kuluttajapalveluiden kehittämiseksi.</p> <p>Tulokset osoittavat, että neljäsosa kuluttajista käyttää ostettavia tietoteknisiä palveluita ja loput selviävät ongelmatilanteista itse tai lähipiirin avulla. Tukipalveluja käytetään enemmän maakunnissa kuin pääkaupunkiseudulla. Ulkopuolista apua lähdetään hakemaan ensisijaisesti internetistä, mutta myös myymälän merkitys avuntarpeen tietolähteenä osoittautui tärkeäksi. Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavista tekijöistä tunnettuus ja nopea toimitusaika olivat tärkeitä. Ulkopuolista apua ilmoitettiin tarvittavan eniten tietokoneeseen, laajakaistayhteyksin ja televisioon liittyvissä vikatilanteissa. Käyttöopastuksen tarve on suuri tablettitietokoneiden ja internet-televisioiden kohdalla, joita vastaajat ilmoittivat hankivansa kuluvan vuoden aikana lukumääräisesti eniten.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että ulkopuolisten tukipalvelujen tarve on suurempi kuin niitä on tähän mennessä käytetty. Palveluita ei tunneta ja niiden käyttöä voidaan lisätä tehostamalla mainontaa sekä tiedottamista tarjolla olevista palveluista.</p>	
Avainsanat	tietotekniikka, kodintekniikka, palvelut, kuluttajakäyttäytyminen

Author Title Number of Pages Date	Mika Tonttila Consumer Behavior in Problem Situations related to Home Technology 52 pages + 21 appendices 22 April 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of the study was to provide information about consumer behavior in problem situations related to IT and home electronics to be used as a basis for the marketing activities of the target company. Furthermore, the research aimed at determining the need for the future services and what people are willing to pay for them. The study was commissioned by Lilli MPY Oy, and the research results were compared to the services offered by Lilli MPY Oy. These services include mapping, user guide, installation and support services for consumers and small businesses.</p> <p>A quantitative research method was used in the empirical part of the study. A questionnaire was sent by e-mail and the respondents could answer it via a web link. The survey was supplemented by a qualitative study using semi-structured interviews with the partners of Lilli MPY Oy. A vision of service development was obtained by combining the results of the quantitative and the qualitative studies.</p> <p>The results showed that a quarter of the consumers use externally purchased IT services, while the rest tend to manage the problem situations by themselves or with the help of a circle of acquaintances. The support services were more commonly used in the provinces than in the metropolitan area. External assistance was primarily searched from the internet, but the importance of the stores as a source of information proved to be major as well.</p> <p>Quick delivery and the reputation of the service provider turned out to be important factors in choosing the service provider. Outside assistance was required most often in fault situations concerning computers, broadbands or TVs. The need for guidance was greatest with tablet computers and Internet TVs, which were the two items acquired in largest by the respondents this year.</p> <p>The results showed that there was a growing need for the external support services. The services available are not very well known and their usage can be increased by boosting the advertising and the information of the services offered.</p>	
Keywords	information technology, home technology, services, consumer behavior

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja tavoite	1
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	2
1.3	Tutkimusmenetelmä	2
1.4	Aikaisemmat tutkimukset	2
2	Toimeksiantajan Lilli MPY Oy:n esittely	3
2.1	Digitalkkari-käsitteen määritelmä	4
2.2	Lilli yhteistyökumppanit	4
2.3	Lilli tulevaisuudessa	5
2.4	Muut palvelutoimittajat	5
3	Kuluttajalähtöinen palvelujen markkinointi	6
3.1	Asiakaslähtöinen markkinointi	6
3.2	Markkinointimix	7
3.2.1	Tuote kilpailukeinona	8
3.2.2	Hinta kilpailukeinona	9
3.2.3	Paikka kilpailukeinona	10
3.2.4	Markkinointiviestintä kilpailukeinona.	10
3.2.5	Henkilöstö kilpailukeinona	11
3.2.6	Asiakaspalvelu kilpailukeinona	11
3.2.7	Laatu kilpailukeinona	12
4	Tutkimuksen toteutus	13
5	Tutkimustulokset	14
5.1	Asuinpaikka	14
5.2	Sukupuoli	14
5.3	Ikäjakama	15
5.4	Perhemuoto	16
5.5	Vastaajien käyttämät palvelut	17
5.5.1	Avun saanti ilman ulkopuolista tukipalvelua ja tyytyväisyys	18
5.5.2	Ulkopuolisten ostopalveluiden käyttö ja tyytyväisyys	19
5.6	Tietolähteet	20
5.7	Palvelun valintaan liittyviä tekijöitä	22
5.7.1	Tunnettuuden vaikutus palveluntarjoajan valinnassa	22
5.7.2	Toimitusajan vaikutus	22

5.8	Avuntarpeen muoto	23
5.9	Palveluista maksettava hinta	24
5.9.1	Edustajan käynnistä maksettava hinta kotitalousvähennyksellä	25
5.9.2	Edustajan käynnistä maksettava hinta ilman kotitalousvähennystä	25
5.10	Huolenpitosopimus	26
5.11	Kotitaloudessa olevat laitteet ja tulevat hankinnat.	27
5.12	Avuntarve yleisesti	29
5.12.1	Avuntarve asennuksessa	30
5.12.2	Avuntarve käyttöopastuksessa	30
5.12.3	Avuntarve vikatilanteissa	31
5.13	Avuntarpeen haku	32
5.14	Lilli Digitalkkareiden tunnettuus	33
5.15	Lilli-sopimuskumppani- ja Lilli Digitalkkarihaastattelut	34
5.15.1	Lilli sopimuskumppanit	34
5.15.2	Lilli Digitalkkari	36
5.15.3	Lilli MPY Oy	37
6	Tutkimustulosten analysointia	40
7	Lilli Digitalkkarit teoreettisessa viitekehyksessä	44
7.1	Nykymarkkinointi	44
7.2	Tuote	45
7.3	Hinta	45
7.4	Paikka	46
7.5	Markkinointiviestintä	46
7.6	Henkilöstö	47
7.7	Asiakaspalvelu	47
7.8	Laatu	48
8	Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimustarpeet	49
8.1	Tutkimuksen arviointi	49
8.2	Uusia jatkotutkimustarpeita	50
	Lähteet	51
	Liitteet	
	Liite 1. Kuluttajakyselylomake	
	Liite 2. Vapaamuotoiset kuluttajakyselyn vastaukset	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja tavoite

Tietotekniikka liittyy enenevässä määrin kansalaisten arkipäivään. Laitteet ovat yhä teknisempiä ja vaativat käyttäjiltään osaamista. Laitteet vanhenevat nopeasti ja kehitys pakottaa kuluttajat hankkimaan niiden tilalle uusia laitteita. Uusien laitteiden opetteluun ja ylläpitoon kuluu yhä enemmän aikaa. Laitteet ja ohjelmistot vaativat päivitystä ja virustorjunta on olennainen osa toimivuuden varmistamista. Kohdattaessa vikatilanteita oma osaaminen ei ehkä riitä ja joudutaan kääntymään lähipiirin puoleen. Lähipiiri ja tuttavat on kuitenkin jossain vaiheessa koluttu loppuun ja avun saanti voi olla vaikeaa.

Aikaisemmin laitteet hankittiin erikoisliikkeistä, jotka pystyivät tarjoamaan asiantunte-
musta ja opastamaan asiakasta ongelmatilanteista. Nykyään laitteet hankitaan usein
marketeista ja verkkokaupoista, jotka eivät aina pysty itse tarjoamaan neuvonta-, ylläpi-
to tai korjauspalveluita. Laitteilla on yleensä takuu, mutta se kattaa ainoastaan laitteen
valmistusviat, joiden arvioimiseen tavallinen kuluttaja tarvitsee myös apua selvittääk-
seen onko kyseessä valmistus- vai toiminnallinen vika. Kuluttajien kasvava avuntarve
on synnyttänyt tukipalveluita tarjoavia yrityksiä, jotka toimivat itsenäisesti tai yhteistyös-
sä laitemyyjien kanssa. Miten tarve ja tarjonta kohtaavat toisensa? Minkälaisia palvelui-
ta tarvitaan? Tarvitaanko käyttöopastusta, asennusta, ylläpitoa? Mistä apua lähdetään
etsimään? Paljonko palvelusta halutaan maksaa? Tarvitaanko puhelintukea vai tarvi-
taanko apua paikanpäällä? Asioita on lähdetty selvittämään kuluttajanäkökulmasta.
Tutkimuksen tarkoitus on tarjota tietoa kuluttajalähtöiseen tietoteknisten palveluiden
markkinointiin.

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana on Lilli MPY Oy (Ent. Lilli Group Oy) joka on pe-
rustettu vuonna 2005. Lilli MPY Oy on ollut vuodesta 2012 alkaen Mikkelin Puhelin
Oyj:n omistama yhtiö. Lilli MPY Oy on Suomen vanhin valtakunnallisia tietoteknisiä
tukipalveluita tuottava ketju.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelmana on, miten kuluttaja käyttäytyy kodin elektroniikkaan ja tietotekniikkaan liittyvissä ongelmatilanteissa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään miten kuluttajat ovat selvinneet ongelmatilanteista, ja miten he aikovat selvitä niistä jatkossa. Tunteeko kuluttaja saatavilla olevia asennus- ja ylläpitopalveluja? Minkälaisissa asioissa kuluttajat tarvitsevat ulkopuolista apua, ja mitä he olisivat valmiita niistä maksamaan?

Tavoitteena oli myös selvittää, kuinka kuluttajien tarpeet ja palvelutarjonta kohtaavat toisensa. Tutkimuskysymykset oli laadittu siten, että ne olivat tarvittavin osin vertailukelpoisia aikaisemmin tehtyjen tutkimusten ja teoreettisen viitekehyksen kanssa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Kuluttajan käyttäytymistä tutkivassa osuudessa käytetään määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselylomake tehtiin SurveyMonkey -kyselytyökalulla ja kyselyyn pääsi vastaamaan web-linkin avulla. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten kuluttajien tarpeet ja palvelutarjonta kohtaavat toisensa. Tämän vuoksi tutkimusta haluttiin täydentää kvalitatiivisella osuudella haastattelemalla Lilli MPY:n edustajaa, Lilli digitalkaria ja Lilli jälleenmyyjä. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää käyttäen.

1.4 Aikaisemmat tutkimukset

Tietotekniikkaa on tutkittu monista eri näkökulmista, mutta tukipalvelujen tarpeeseen ei ole kiinnitetty huomiota. Kuluttajien selviämiseen ja käyttäytymiseen tietotekniikkaan liittyvissä ongelmatilanteissa ei löytynyt kovin runsaasti tutkimuksia. Kuluttajan tietoteknisten palvelujen tarvetta oli tutkittu aikaisemmin kahdessa tutkimuksessa.

EVTEK -ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Ari Hämäläisen (2007) opinnäytetyön nimi oli ”Viihde-elektroniikan ja tietotekniikan asennus-, käyttöopastus-, ja tukipalvelujen markkinointi kuluttajille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä viihde-elektroniikan ja tietotekniikan asennus-, käyttöopastus- ja tukipalveluja kuluttajat olivat käyttäneet eri laitehankintojen yhteydessä. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin mitä laitteita kuluttajat aikoivat hankkia lähitulevaisuudessa ja mitä edellä mainittuja palveluita he tulevat tarvitsemaan. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää mitä kuluttajat olisivat valmiita maksamaan ulkopuolisesta palvelusta. Ulkopuoliset tietotekniset palvelut eivät

olleet vielä kotitalousvähennyskelpoisia aikaisempaa tutkimusta tehtäessä. Vuoden 2009 alussa hallitus laajensi kotitalousvähennyksen käyttöalan käsittämään myös tietoyhteiskuntapalvelut. Käytännössä se merkitsi sitä, että kuluttaja voi vähentää digilaitteiden, tietokoneiden ja niiden oheislaitteiden asentamiseen, opastukseen ja ylläpitoon liittyvistä kuluista osan verotuksessa. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että ulkopuolisen avun tarve oli lisääntymässä koskien tietotekniikan ja viihde-elektroniikan laitteita. Hämäläisen tutkimuksessa vuonna 2007 digitelevisioihin liittyvissä asioissa apua tarvitsi 6,9 % vastaajista. Tässä tutkimuksessa avuntarve oli digitelevisioiden osalta kasvanut 57,8 prosenttiin. Tämä tutkimus toimii osittain jatkumona Hämäläisen tutkimukselle. (Hämäläinen 2007.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisussa vuonna 2007 ”Ongelmia tietokoneen ja Digi-TV:n kanssa?” oli tutkittu tietoteknisten tukipalvelujen tarvetta ja tarjontaa.

Tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien ja pienyritysten tietotekniikkaan ja muiden teknisten laitteiden hankinnassa, käyttöön otossa ja käytössä kohdattuja ongelmia sekä näihin liittyvien palvelujen tarvetta. Lisäksi selvitettiin minkälaisia palveluntarjoajia ja palveluita silloin oli liikkeellä. Tutkimustulosten yhtenä asiana nousi esille tietoteknisten laitteiden myyjien koulutus ja heidän kyky opastaa asiakasta laitteiden hankintatilanteessa. Tutkimuksessa painotettiin myyjäliikkeen tietoteknistä osaamista. Myymälän merkitys on edelleen suuri, mutta tietotekniset palvelut ovat usein ulkoistettu. Samoin markkinointikanavat ovat muuttuneet viiden vuoden kuluessa. Kuluttajatutkimuskeskuksen tulevaisuudenvisiot tietoteknisten tukipalveluiden käytön rajusta lisääntymisestä eivät ainakaan tämän tutkimuksen perusteella ole toteutuneet. Suomalaiset ovat edelleen ”tee se itse” -kansalaisia ja tukipalveluita käytti noin neljännes vastaajista, joka on lähes sama kuin viisi vuotta aiemmin. Vuonna 2007 Suomi siirtyi digiaikaan ja digiviritteitä asennettiin kotitalouksiin kuumeisesti. Tutkimuksessa ennustettiin, että digitelevisioiden yleistyttyä niiden tukipalveluiden tarve tulee kasvamaan. Tutkimuksen toteuttivat Kuluttajatutkimuskeskuksen erikoistutkijat Kristiina Aalto ja Helena Tuorila. (Aalto & Tuorila 2007.)

2 Toimeksiantajan Lilli MPY Oy:n esittely

Tutkimustyön toimeksiantaja Lilli MPY Oy (entinen Lilli Group Oy), joka on perustettu vuonna 2005. Yhtiö siirtyi 2012 alkaen Mikkelin Puhelin Oyj:n omistukseen. Lilli-Digitalkarit on valtakunnallinen Franchising-periaatteella toimiva ketju. Toimintaa har-

joittavat paikalliset itsenäiset yrittäjät suurimmissa Suomen kaupungeissa. Lilli MPY Oy vastaa toiminnan kehittämisestä ja toimintamallin yhtenäisyydestä. Lilli Digitalkkarit tarjoavat kartoitus-, käyttöopastus-, asennus ja huolenpitopalveluita kuluttajille ja yrittäjäsasiakkaille. Lilli-palveluiden hinnoittelu perustuu kiinteään kertakorvaukseen tai kuukausimaksuun. Kuukausisopimus tehdään yleensä Lilli Huolenpitopalveluille, joista löytyy erilaisia vaihtoehtoja. Lilli Huolenpitopalvelun peruspaketti käsittää tietokoneen katsastuksen ja huollon, etäyhteydellä tehtävät säännölliset määräaikaishuollot 6 kk:n välein, jatkuvan tuen Lilli Huolenpito-ohjelmistolla sekä päivystävän Digitalkkaripalvelun kerran vuodessa veloituksetta. Peruspaketin lisäksi on saatavana vielä kattavampia huolenpitopalveluita. Lilli -asiakaspalvelu tarjoaa myös maksullista puhelinneuvontaa.

2.1 Digitalkkari-käsitteen määritelmä

Digitalkkari-käsite määritellään siten, että se on henkilö tai yritys, joka auttaa kotitalouksia kodinkoneiden ja laitteiden kunnossapito- ja asennustöissä. Digitalkkarin paikalla tekemistä töistä on ollut mahdollista saada kotitalousvähennystä vuodesta 2009 lähtien. Useat kodinkoneliikkeet tarjoavat asiakkailleen laitteiden asennus ja käyttöönotto -palveluita joko itse tai yhteistyönä jonkin digitalkkaripalveluita tarjoavan yrityksen kanssa. Useilta paikkakunnilta löytyy myös pienempiä yrityksiä, jotka tarjoavat vastaavia palveluja. (Digiapuri 2013.)

2.2 Lilli yhteistyökumppanit

Lilli MPY Oy on solminut yhteistyösopimuksia kolmen valtakunnallisen kodintekniikka-ketjun kanssa. Ketjuun kuuluvat liikkeet toimivat Lilli Digitalkkaripalveluiden jälleenmyyjinä. Asiakkaan ostaessa laitteensa myymälästä, hän voi samalla ostaa kotiinkuljetuksen, asennuksen, käyttöopastuksen ja tehdä huolenpitosopimuksen. Yhteistyösopimuksen piiriin kuuluu tällä hetkellä:

Expert ASA Oy:n myymälät sekä expert.fi -verkkokauppa. Palvelu laajenee myöhemmin koskemaan myös Expert -ketjun kauppiasvetoisia myymälöitä. Expert ASA -myymälät ovat tarjonneet Lillin Digitalkkaripalvelujaan aikaisemminkin ennen omistajanvaihdosta. (Expert ASA ja Lilli MPY yhteistyöhön. 2012.)

HOK-Elanto Liiketoiminta Oy:n ja Lilli MPY:N yhteistyösopimus koskee 12 HOK-Elannon Prisma-myymälää. Yhteistyötä aiotaan laajentaa jatkossa kaikkiin Suomen

suurimpien kaupunkien Prismoihin ja osuuskauppoihin. HOK-Elanto oli Digitalkkareiden ensimmäinen yhteistyökumppani kun toiminta alkoi vuonna 2005. (HOK-Elanto liike-toiminta ja Lilli MPY tarjoavat elektroniikkaa avaimet käteen -palveluna. 2012.)

Gigantti Oy Ab ja Lilli MPY:n sopimus koskee kaikkia Gigantin myymälöitä. Jatkossa Lillin palvelut on tarkoitus saada myös Gigantin verkkokaupan asiakkaiden saataville. (Gigantti ja Lilli MPY yhteistyöhön -viihde-elektroniikan palvelut Gigantista avaimet käteen periaatteella. 2012.)

2.3 Lilli tulevaisuudessa

MPY Oy uskoo vahvasti digitalkkaripalvelujen kasvuun. Mikkelin Puhelin Oyj:n toimitusjohtaja Jan-Erik Laine näkee, että Digitalkkaripalveluiden tarve on kasvamassa ja toiminnan tuplaaminen vuositasona ei olisi mahdotonta. (Keskitalo 2012.)

2.4 Muut palvelutoimittajat

Kuluttaja kohtaa yhä useammin ongelmia monimutkaisten laitteiden kanssa. Aikaisemmin apu löytyi paikallisesta liikkeestä, josta laite oli ostettu. Paikallisten toimijoiden määrä on kuitenkin romahtanut. Laitteet hankitaan usein marketeista ja netistä, jotka eivät yleensä pysty neuvomaan laitteiden käytössä. (Nurminen 2012.)

Operaattorit ovat havainneet, että opastuksella voi rahastaa. Lilli Digitalkkareiden lisäksi Telia Soneralta ja Elisan Omagurulta saa apua moniin käyttöongelmiin. Erona aikaisempaan HelpDesk-toimintaan on se, että molemmissa paikoissa opastetaan kaikkien operaattoreiden ja maahantuojiin laitteiden käytössä. Palveluntarjoajat tekevät myös kotikäyntejä. Telia Sonera, Elisan Omaguru ja Digitalkkarit toimivat kaikki valtakunnallisesti. Lilli Digitalkkarit on näistä toimijoista vanhin vuodesta 2005. Isojen toimijoiden lisäksi apua tarjoaa lukuisa joukko pienempiä neuvontapalveluja, jotka tekevät myös kotikäyntejä. (Nurminen 2012.)

Omagurun Ari Hyytiäinen kommentoi, että isojen toimijoiden lisäksi alalla on paljon perinteisiä it-palveluja tarjoavia yhden miehen putiikkeja. Isoja haastajia Hyytiäinen ei kuitenkaan näe horisontissa. Hyytiäisen mukaan kilpailu on sen verran kovaa, ettei hän heti näe pieniä toimijoita uhaksi. (Nurminen 2012.)

3 Kuluttajalähtöinen palvelujen markkinointi

3.1 Asiakaslähtöinen markkinointi

Bergström ja Leppänen pitävät asiakaslähtöisyyttä nykyisen markkinoinnin lähtökohtana ja sen pohjalta on kehittynyt suhdemarkkinointi, jossa keskitytään tyydyttämään tärkeimpien asiakassegmenttien tarpeet. Tämän lisäksi yrityksen on hoidettava suhteita koko ympäröivään maailmaan: henkilöstöön, tavarantoimittajiin, omistajiin, rahoittajiin ja päättäjiin. (Bergström & Leppänen 2007, 14.)

Asiakaslähtöisen markkinoinnin perusedellytyksenä on ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymistä. Markkinointia koskevissa päätöksissä tulisi osata ennakoida miten se tulee vaikuttamaan asiakaskäyttäytymiseen. Ostoprosessin käynnistymiseksi kuluttajan täytyy olla jollain tavalla tyytymättömän nykyiseen tilaansa ja haluaa tyydyttää näin syntyneen tarpeen hankkimalla hyödykkeen. (Ylikoski 1999, 76, 96.)

Christian Grönroos määrittelee nostaa markkinoinnin määrittelyssä esille kolme perusoletusta:

1. Ainostaan ne yrityksen resurssit ja toiminnot ovat markkinointiresursseja ja -toimintoja, joilla voidaan vaikuttaa kuluttajan käyttäytymismalleihin.
2. Näiden toimintojen tulee olla käytössä aina kun asiakkaaseen halutaan vaikuttaa.
3. Markkinointiresursseista ja -toiminnoista ei päättä yritys ja sen markkinointihenkilöt vaan asiakas. Grönroosin oletus vastaa Bertgströmin ja Leppäsen oletusta, jossa korostetaan asiakaslähtöisyyttä. (Grönroos 2009, 324.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan kaiken kattavaa ja markkinoinnin muutosta kuvaavaa suomenkielistä määritelmää ei ole helppo muotoilla. Heidän näkemyksensä mukaan määritelmä nykyaikaisesta markkinoinnista on seuraava:

”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.” (Bergström & Leppänen 2009, 24).

Bergström ja Leppänen (2007, 12) toteavat, että asiakkaiden tarpeet ja tapa elää muuttuvat jatkuvasti. Tekninen kehitys luo uusia mahdollisuuksia ja haasteita markkinoijille. Tärkeintä on pysyä kehityksen kelkassa, jotta voi menestyä kilpailussa.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 166) mukaan asiakasmarkkinoinnissa on otettava huomioon kysyntä ja kuinka kysyntää voidaan luoda, tyydyttää ja säädellä. Näiden asioiden pohjalta luodaan markkinoinnin kilpailukeinot, jolla voidaan lähestyä asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Näistä keinoista rakennetaan yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimixiksi.

3.2 Markkinointimix

Markkinoinnin määritelmän pohjalta on kehitetty markkinointimix, jota käsitellään lähes samalla tavalla markkinoinnin johtamista käsittelevässä kirjallisuudessa. Tässä tutkimuksessa markkinointimixin osatekijöitä tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta ja niihin pyritään saamaan vastaus tutkimukseen liittyvän kyselyn kautta.

Kilpailukeinoja ovat perinteisen 4P-mallin mukaisesti tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Mallin pohjalta kehiteltiin myöhemmin palveluyrityksille paremmin sopiva 7P-malliksi, johon kuuluu edellä mainittujen keinojen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (process) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 105; Bergström & Leppänen 2009, 166.)

4P-mallia on arvosteltu sen myyjäkeskeisestä näkökulmasta ja se voidaankin korvata asiakaslähtöisemmällä neljällä C:llä, joita ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and need), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

Grönroos arvostelee markkinointimixiä, jota ei hänen mielestään voida pitää parhaana mahdollisena lähestymistapana tarkasteltaessa markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinointimix ei koskaan sisällä kaikkia tarvittavia elementtejä, eikä se sovi joka tilanteeseen. 7P-mallin mukaisten elementtien lisääminen ei paranna määritelmää riittävästi. Pikemminkin uusien elementtien lisääminen kertoo markkinointimixiin pohjautuvan ajattelutavan heikkoudesta. Grönroos kokee, että markkinointimix on kuin esineluettelo, jonka hallinnasta voi tulla helposti tärkeämpi kuin asiakkaiden toimintojen ja prosessien ymmärtämisestä. Erityisesti tämä tulee yhä selvemmin esille palvelukilpailun vallitessa. Kilpailussa on tärkeä huomioida markkinoinnin suhdepainotteista näkökulmaa ja tarkastella asiakassuhteiden hallintaa markkinointina (Grönroos 2009, 327.)

Grönroosin markkinoinnin suhdelainotteisen markkinoinnin määritelmä:

”Markkinointi tarkoittaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa ylläpidettävien suhteiden tunnistamista, solmimista, vaalimista ja kehittämistä – sekä tarvittaessa katkaisemista niin, että kaikkien osapuolten taloudelliset ja muut tavoitteet täyttyvät. Tähän päästään molemminpuolisten lupusten antamisella ja täyttämällä.” (Grönroos 2009, 328.)

Seuraavaksi määritellään perinteisen laajennetun 4P-mallin mukaiset kilpailukeinot. Markkinointimix on kuitenkin liian rajallinen kelvataksaan palveluyhteyksissä muuhun kuin osittaiseen käyttöön. Tämän vuoksi määritelmään on sisällytetty perinteisten kilpailukeinojen lisäksi myös vuorovaikutteiset kilpailukeinot (luku 3.2.6), joihin lukeutuu myös erilaisia laatumittareita (luku 3.2.7).

3.2.1 Tuote kilpailukeinona

Tuotetta pidetään yrityksen markkinointimixin keskeisimpänä kilpailukeinona ja muut keinot rakentuvat sen ympärille. Liikeideassa määritellään kuitenkin asiakasryhmät joiden tarpeita halutaan tyydyttää. Tämän jälkeen määritellään, millä tuotteilla tarpeisiin pyritään vastaamaan. Bergström ja Leppänen määrittelevät tuotteen seuraavasti:

”Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen.” (Bergström & Leppänen 2009, 194 - 204.)

Palvelu on aineeton tuote, joka voidaan konkretisoida tuotteistamalla. Tekesin palvelujen tuotteistamisoppaassa (Jaakkola & Orava & Varjonen 2009, 27.) yritykselle korostetaan kuinka tärkeä osa tuotteistamisesta on viestiminen asiakasrajapinnassa. Tavoitteena on luoda palvelusta uskottava, erottautumiskykyinen ja helposti ymmärrettävä. Tämä voidaan luoda antamalla palvelulle nimi ja suunnitella sille omaleimainen ilme. Tätä kokonaisuutta kutsutaan brandiksi, joka sisältää erilaisia arvoja, jotka muodostavat tietyn palvelukokonaisuuden. Edellytyksenä brandin rakentamiselle on, että toiminnot ovat joka paikassa yhdenmukaisia.

Esimerkiksi Digitalikkareiden toiminta perustuu vuorovaikutustilanteeseen asiakkaan kanssa. Yhtenäisen kuvan antamisen kannalta on erittäin tärkeää, että henkilöstö osaa toimia yhdenmukaisesti. Koska Digitalikkareiden palvelu on aineetonta, niin sen tueksi voidaan rakentaa aineellistavia elementtejä. Tekesin palvelujen tuotteistamisoppaan

(Jaakkola ym. 2009, 28.) mukaan konkretisoimisen keinoja ovat mm. erilaiset painotuotteet ja esitteet, joissa kerrotaan palvelun sisällöstä. Mielestäni yrityksen Internet-sivut ovat yhtä tärkeä ja toimivat myös yrityksen esitteenä.

Oppaassa (Tekes 2009) myös korostetaan asiakkaan mahdollisuutta osallistua itse palvelutapahtumaan, jonka Digitalkkari voi tehdä interaktiivisella kanssakäynnillä asiakkaan kanssa. Yhtä hyvin henkilökunnan pukeutuminen, käytössä olevat koneet ja laitteet luovat asiakkaalle mielikuvaa palvelutuotteesta. (Jaakkola ym. 2009, 27, 28.)

Tutkimuksessa selvitetään kuluttajan käyttäytymistä kodin tietotekniikkaan ja elektroniikkaan liittyvissä ongelmatilanteissa ja niistä selviämiseen joko itse tai ulkopuolisen palveluntarjoajan avustuksella. Ulkopuolelta tuleva palvelu on vuorovaikutteista toimintaa asiakkaan kanssa, jonka vuoksi laatu ja tuotemielikuva muodostuvat erilaisten vuorovaikutusprosessien seurauksena. Grönroos (2009, 395) on samoilla linjoilla ja korostaa, että palveluprosessin vuorovaikutustilanteissa työntekijät ja asiakkaat synnyttävät yhdessä palvelukokemuksen, josta muodostuu brändi. Tätä selvitettiin tässä tutkimuksessa kysymällä vastaajilta tunnettuuden merkitystä palveluntarjoajan valinnassa.

3.2.2 Hinta kilpailukeinona

”Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Hinta on yrityksen markkinointimixin ainoa kilpailukeino, joka tuo yritykselle myyntituottoja.” (Lahtinen & Isoviita 1998, 166.)

Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana pidetään kustannuksia, mutta hinnoittelussa tulee ottaa huomioon myös muita tekijöitä. Hinta toimii tuotteen arvon mittarina ja muodostajana. Kuluttaja muodostaa tuotteen arvon sen hinnan mukaan. Hinnalla voidaan luoda myös tuotteelle laatumielikuvaa markkinoijan niin halutessa. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinta vaikuttaa kilpailuun. Korkea hinta saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä ja matala hinta saattaa ehkäistä muiden kilpailijoiden tuloa markkinoille. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinta vaikuttaa kannattavuuteen. Määriteltäessä hintaa on huomioitava sen vaikutus myyntimääriin ja tuottoihin. Hintaa nostettaessa tuotot kasvaa jos se ei vähennä tuot-

teen myyntiä. Vastaavasti alhainen hinta voi lisätä myyntiä, mutta kannattavuus huonontua. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Hinta vaikuttaa tuotteen asemointiin. Hintapäätökset tulee tehdä kohderyhmän näkökulmasta. Eri kohderyhmille saattaa sopia erilainen hintataso vaikka tuote olisi sama. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Tässä tutkimuksessa kysytään, mitä vastaajat olisivat valmiita maksamaan ulkopuolelta hankittavista tukipalveluista ja samalla selvitetään kotitalousvähennyksen vaikutusta maksettavaan hintaan.

3.2.3 Paikka kilpailukeinona

Markkinointimixin kolmantena elementtinä on paikka. Nykyisen ajattelun mukaan puhutaan tuotteen saatavuudesta. Bergström & Leppänen määrittelevät saatavuuden seuraavasti:

”Saatavuudella varmistetaan, että tuote on asiakkaiden ulottuvilla niin, että ostamisen helpottaminen tuottaa asiakkaalle arvoa ja hyötyä ja että yrityksen liiketoiminnalle ja markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuvat”. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Bergström & Leppäsen määritelmän mukaan hyvä saatavuus takaa sen, että asiakkaat saavat tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruusina erinä, helposti ja toimivasti.

Tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään, miten tukipalveluja tarjoava yritys pystyy parhaiten saavuttamaan kuluttajat nykYTEknologioita (esim. internet ja sosiaalinen media) ja toimintamalleja hyödyntäen sekä mistä kuluttaja olettaa ja haluaa palvelujen löytyvän. Myymälän fyysisen sijainnin merkitystä pyrittiin myös selvittämään.

3.2.4 Markkinointiviestintä kilpailukeinona.

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvin kilpailukeino. Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvaa yrityksen tuotteista ja pyritään luomaan kiinnostusta ja ostohalua. Markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 170.)

Tässä tutkimuksessa peilattiin saatuja tutkimustuloksia kuluttajien käyttämistä tietolähteistä siihen, missä toimeksiantaja on tehnyt markkinointiviestintää, ja kuinka hyvin ne ovat kohdanneet toisensa.

3.2.5 Henkilöstö kilpailukeinona

Bergströmin ja Leppäsen mukaan jokainen yrityksen työntekijä osallistuu omalla tavallaan markkinointiin ja erityisesti palveluita markkinoivassa yrityksessä henkilöstön merkitys korostuu. (Bergström & Leppänen 2009, 169.)

Menestyvä asiakasmarkkinointi perustuu työntekijöiden osaamiseen ja motivaatioon, joihin vaikuttaa henkilöiden asenne ja kyvykkyys. Osaavien ihmisten rooli korostuu erityisesti palveluja markkinoivissa yrityksissä. (Bergström & Leppänen 2009, 172.)

Yritys käyttää sisäisen markkinoinnin keinoja kun se pyrkii hyvään palveluun ja laatuun. Toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. (Bergström & Leppänen 2009, 173.)

3.2.6 Asiakaspalvelu kilpailukeinona

”Asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta.” (Bergström & Leppänen 2009, 180.)

Määritelmässään Bergström ja Leppänen tarkastelevat asiakaspalvelua asiakkaan ja yrityksen henkilöstön tai yrityksen tarjoamien palvelujärjestelmien välisenä vuorovaikutuksena.

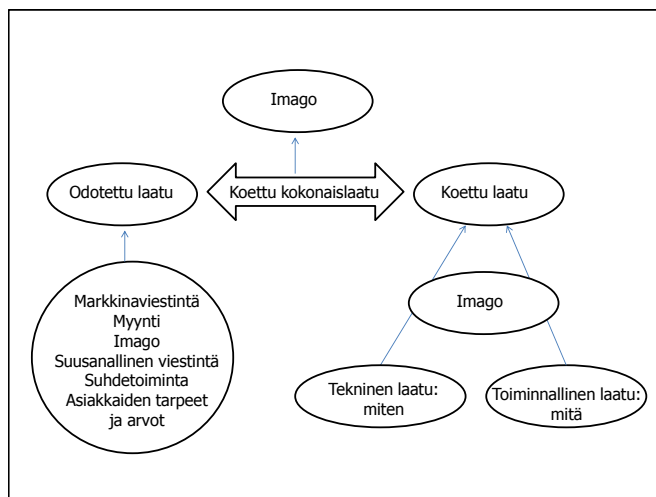
Myös Grönroos on päätenyt seuraavassa määritelmässään siihen, että palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Vuorovaikutus ei kuitenkaan aina ole henkilökohtaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa.

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 77.)

3.2.7 Laatu kilpailukeinona

Bergström ja Leppänen käsittävät laadun yrityksen kokonaisvaltaiseksi kehittämiseksi ja johtamiseksi, jonka tavoitteena ovat tyytyväiset asiakkaat, kannattavuus, kilpailukyvyn säilyttäminen ja sen kasvattaminen. Laatu on määritelty käsittämään kaikkia niitä ominaisuuksia, joita asiakkaat arvostavat tuotteessa. Kuluttaja tarkastelee laatua kuitenkin subjektiivisesti. Hän vertaa kokemuksiaan ennalta saatuun informaatioon ja käsitelmiin, maksamaansa hintaan, tuttavapiiristä saatuihin kokemuksiin ja yrityksen antamaan mielikuvaan. (Bergström & Leppänen 2009, 238.)

Grönroos määrittelee asian samankaltaisesti kuin Bergström ja Leppänen. Laatu koetaan suurelta osin subjektiivisesti. Käsitys palvelun huonoudesta, neutraaliudesta tai hyvyydestä ei perustu Grönroosin mukaan pelkästään laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin.



Kuvio 1. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105).

Kuviosta 1 ilmenee, että saadut laatukokemukset perustuvat perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat näin koettuun laatuun. Yhteenvedona voidaan todeta, että kokonaislaatu koostuu odotetusta ja koetusta laadusta. Jos palveluntarjoaja on luvannut liikaa ja asiakkaan odotukset ovat korkealla, niin laatu saatetaan kokea heikoksi vaikka se ei sitä olisikaan. Markkinoijan on siis oltava varovainen lupauksien antamisessa. Grönroosin mukaan on parempi luvata liian vähän, jotta yritys pystyy varmasti täyttämään antamansa lupaukset. (Grönroos 2009, 105.)

Grönroos kiteyttää laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä seuraavasti:

- Ammattitaito on teknisen laadun ulottuvuus.
- Imagollisia tekijöitä ovat maine ja uskottavuus.
- Toiminnallista laatua kuvaavat asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus sekä luotettavuus ja normalisointi. (Grönroos 1998, 74.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuskysely lähetettiin 500:een sähköpostiosoitteeseen. Sata kyselyä toimitettiin tutkimuksen tekijän oman verkoston kautta ja loput 400 kyselyä toimitettiin Mikkelin puhelinyhdistys Oy:ltä saatuun sähköpostirekisteriin. Mikkelin puhelinyhdistyksen rekisteri oli markkinointirekisteri, joka koostui potentiaalisista asiakkaista. Kyselyä ei haluttu toimittaa Lilli Digitalkkareiden asiakkaille, koska kyseessä ei ollut asiakastytytvyisyys-tutkimus. Tässä onnistuttiin hyvin, joka ilmenee hyvin saaduista vastauksissa. Kukaan vastaajista ei ollut aikaisemmin käyttänyt Lilli Digitalkkareiden palveluita. Vastauksia saatiin yhteensä 101 kappaletta. Vastauksista noin puolet saatiin Suur-Helsingin alueelta, joka viittaa suurempaan Helsingin seutuun, johon kuuluvat muun muassa neljän pääkaupunkiseudun kaupunkien (Espoo, Vantaa, Helsinki) lisäksi kehyskunnat, eli Hyvinkää, Järvenpää, Kerava, Kirkkonummi, Nurmijärvi, Sipoo, Tuusula ja Vihti. Syynä tähän on se, että ne ovat lähellä pääkaupunkiseutua, ja työssäkäynti sekä asiointi kuntarajojen yli on aktiivista. Helsingin seutu vastaa Eurostatin ja Tilastokeskuksen yhteistyössä määrittelemää LUA (Large Urban Area) aluetta. Helsinginseudulla on nykyään asukkaita 1 358 901. (Pääkaupunkiseutu - Wikipedia)

Kokonaiskuvan hahmottamiseksi erillinen tutkimushaastattelu tehtiin myös Lilli Digitalkkarille sekä digitalkkareiden yhteistyökumppaneille Prismalle ja Gigantille. Viimeisenä haastateltiin Lilli MPY Oy:n edustajaa, joka koordinoi Lilli Digitalkkaritoimintaa. Haastattelut tehtiin henkilökohtaisin tapaamisoin sen jälkeen kun kuluttajavastaukset oli saatu ja analysoitu. Kysymykset oli pyritty laatimaan siten, että voitiin todentaa miten hyvin palveluntarjoajien käsitykset vastasivat kuluttajilta saatua palautetta.

5 Tutkimustulokset

5.1 Asuinpaikka

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä vastaajaa pyydettiin ilmoittamaan hänen asuinpaikka. Lähes puolet vastaajista asui pääkaupunkiseudulla ja loput muualla Suomessa. Pääkaupunkiseutu koostuu neljästä kunnasta, jotka ovat Helsinki Espoo, Vantaa ja Kauniainen. Pääkaupunkiseudun väkiluku oli 31. joulukuuta 2012 noin 1 075 465 asukasta, eli lähes 20 prosenttia suomalaisista asui pääkaupunkiseudulla.(Wikipedia) Vastaajien osuus painottuu siis pääkaupunkiseudulla asuviin eikä siten anna täysin oikeanlaista kuvaa koko Suomen väestöjakaumasta.

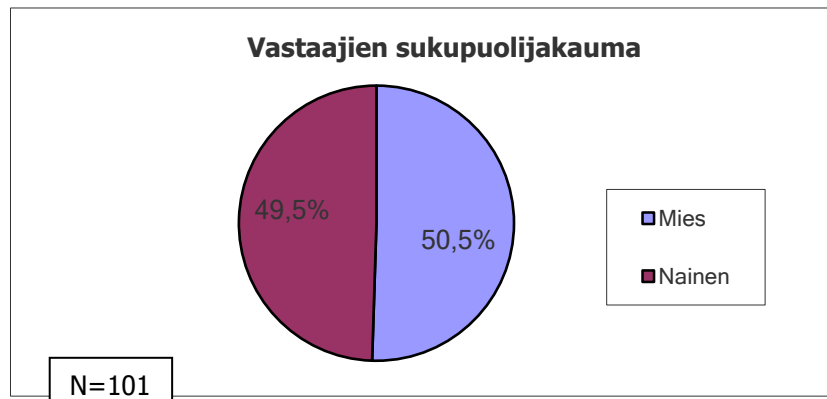
Taulukko 1. Vastaajien asuinpaikka

Asuinpaikka	Vastaajia kpl	Vastaajia %
Espoo	25	24,8 %
Helsinki	15	14,9 %
Hirvensalmi	1	1,0 %
Hyvinkää	1	1,0 %
Jyväskylä	2	2,0 %
Kouvola	1	1,0 %
Kuhmo	3	3,0 %
Mikkeli	31	30,7 %
Muurame	1	1,0 %
Nummela	1	1,0 %
Nurmijärvi	1	1,0 %
Pertunmaa	3	3,0 %
Pieksämäki	3	3,0 %
Ristiina	1	1,0 %
Sipoo	1	1,0 %
Tuukkala	1	1,0 %
Tuusula	2	2,0 %
Vantaa	8	7,9 %
Yhteensä	101	100,0 %

5.2 Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista 49,5 % oli naisia ja 50,5 % miehiä. Naisia Suomessa oli tilastokeskuksen mukaan 51 % ja miehiä 49 % vuoden 2011 lopussa. Ero on 1,5 prosenttiyks-

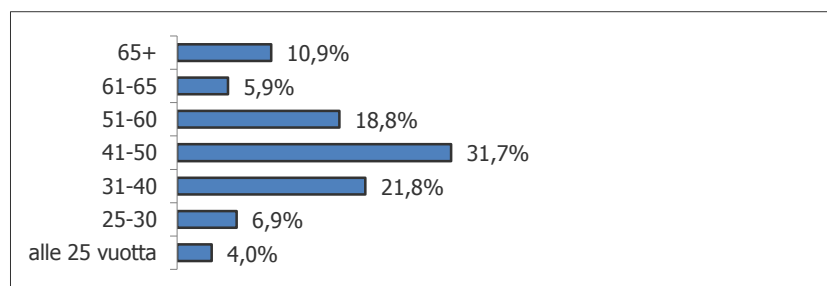
sikköä, joten se ei merkittävästi vaikuta tutkimuksen reliabiliteettiin ja tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.



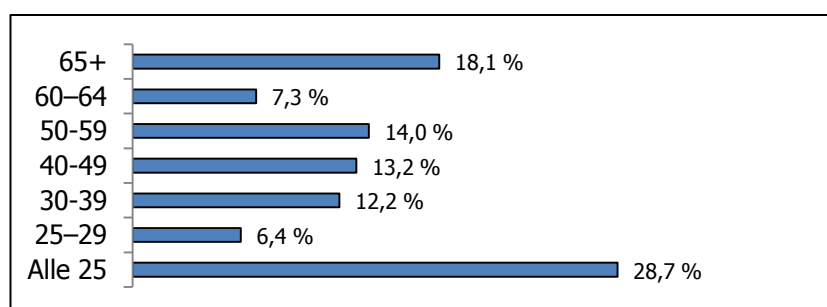
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli

5.3 Ikäjakauma

Kyselylomakkeessa oli annettu valmiiksi eri ikäryhmät, jotka jakautuivat kuvio 3 mukaisesti. Vastaajia oli kaikista ikäryhmistä, mutta jakauma ei vastaa kaikkien ikäryhmien osalta tilastokeskuksen ikäjakaumatilastoa. Kyselyn ikäryhmäportaus poikkesi tilastokeskuksen portautuksesta yhdellä ikävuodella. Eniten vastaajia oli ikäryhmästä 41 - 50 -vuotiaat, joiden osuus oli 31,7 %.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

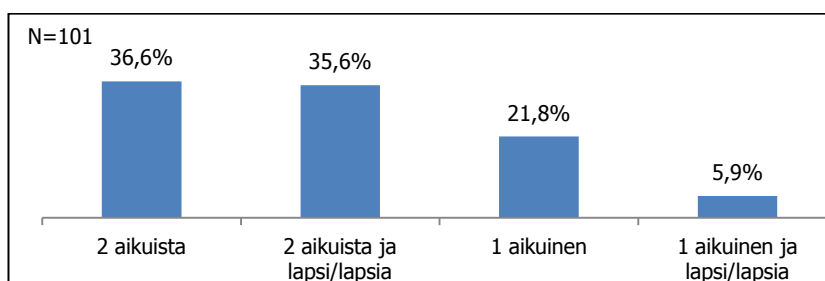


Kuvio 4. Väestö iän mukaan, 2011 lopussa (Tilastokeskus 2013.)

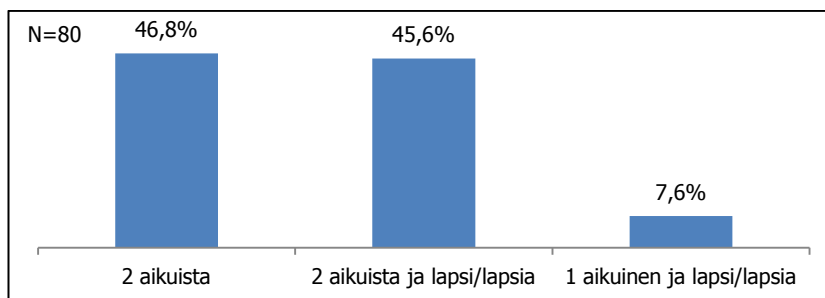
Vastaajien ikäjakauma poikkeaa Tilastokeskuksen koko Suomea käsittävästä ikäkaumasta (Kuvio 4.), joten saadut tulokset antavat kuitenkin suuntaa antavan kuvan kuluttajan käyttäytymisestä eri ikäryhmien keskuudessa.

5.4 Perhemuoto

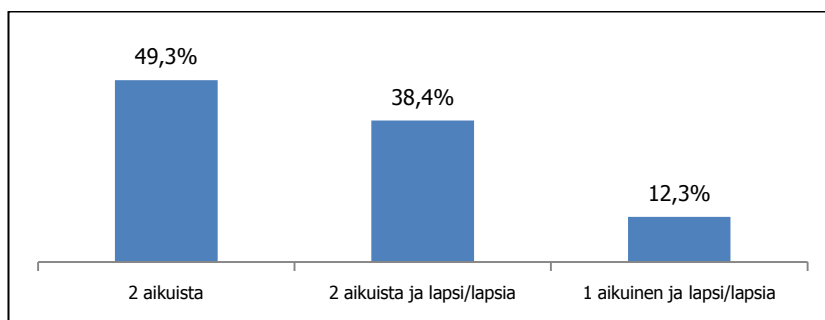
Vastaajilta kysyttiin perhemuotoa, ja selvittämään sen mahdollista vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Kyselylomakkeessa oli annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Tilastokeskus on tilastoinut perhemuodot ja yksinasuvat erikseen, ja niitä on verrattu myös erikseen saatujen vastausten perusteella. Kyselyyn vastasi 22 yksinasujaa, joka on 21,8 % vastaajista. Tilastokeskuksen mukaan yksinasuvia on noin 20 % Suomessa. Kahden aikuisen perheitä on 38,4 %.



Kuvio 5. Vastaajien perhemuoto



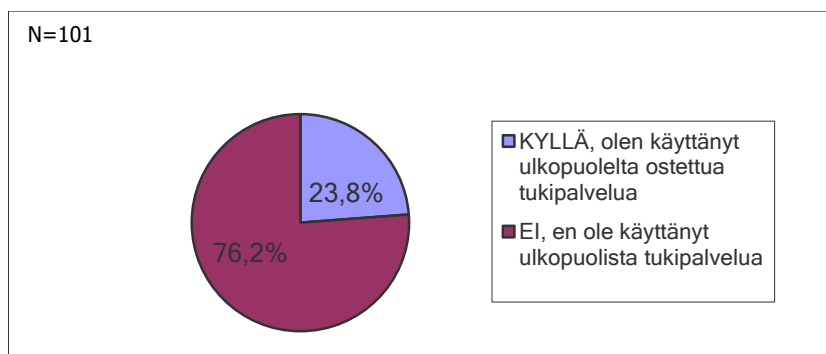
Kuvio 6. Vastaajaperheet ilman yksinasuvia



Kuvio 7. Perheet 2011 (Tilastokeskus 2013.)

5.5 Vastaajien käyttämät palvelut

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan olivatko he käyttäneet ulkopuolelta ostettavia tukipalveluja kodin tietotekniikkaan tai -elektroniikkaan liittyvissä ongelmissa.



Kuvio 8. Vastaajien ulkopuolelta ostettavien palveluiden käyttö

Saatujen vastausten mukaan 23,8 % vastaajista oli aikaisemmin käyttänyt ulkopuolelta ostettua tukipalvelua. Vastaaja sai merkitä myös mitä ulkopuolista tukipalvelua hän oli käyttänyt. Käytetyt palvelut jakautuivat puoliksi paikallisten ja valtakunnallisten toimijoiden välillä. Käytetyt palvelut löytyvät liitteestä kaksi. Yli puolet tukipalveluita käyttäneistä oli miehiä ja naisten osuus jäi pienemmäksi.

Palveluita olivat käyttäneet eniten 41 - 50 -vuotiaat yhteensä 33,3 % osuudella. Näistä lähes 60 prosenttia oli kahden aikuisen talouksia ja noin kolmannes kahden aikuisen lapsiperheitä. Yli puolet palvelun käyttäneistä oli iältään 41 - 60 -vuotiaita. Yleensä kyseisissä ikäryhmissä ja kahden aikuisen talouksissa rahaa on yleensä enemmän käytössä, joka saattaa selittää palvelujen käyttöä. Tätä käsitystä tukee myös se, että yhden aikuisen ja lapsen/lapsien talouksissa palveluita ei vastausten mukaan ollut käytetty laisinkaan mahdollisesti niukempien rahavarojen takia. Palveluiden käyttäjistä 62,5 % asui pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja 37,5 % pääkaupunkiseudulla.

Taulukko 2. Ulkopuolisia ostopalveluita käyttäneet vastaajat ikäryhmittäin

N=24	Osuus vastaajista kpl	Osuus vastaajista %
alle 25-vuotta	0	0,0%
25-30	1	4,2%
31-40	3	12,5%
41-50	8	33,3%
51-60	6	25,0%
61-65	2	8,3%
65+	4	16,7%
	24	100,0%

5.5.1 Avun saanti ilman ulkopuolista tukipalvelua ja tyytyväisyys

Seuraavaksi kyselyssä haluttiin selvittää miten tilanteesta oli selvitty jos ulkopuolista tukipalvelua ei ollut käytetty. Vastaajista 52 % oli naisia ja 48 % miehiä. Lisäksi selvitettiin miten tyytyväisiä lopputulokseen oltiin oltu. Vastaajilla oli mahdollisuus merkitä useita eri avunlähteitä. Käytettyjä avunlähteitä oli 102 kpl. Yli puolet ongelmatilanteista oli pystytty selvittämään itse tai perhepiirissä ja kolmannes oli ratkaistu tuttavapiirin avustuksella (taulukko 3). Noin 10 % ongelmatilanteista oli ratkaistu työpaikan IT -tuen avustuksella. Kuusi prosenttia ongelmatilanteista oli ratkaistu jollain muulla tavalla, joissa oli käytetty pääasiassa keskustelupalstoja, valmistajan kotisivuja tai jotain muita nettifoorumeita (ks. liite 2).

Taulukko 3. Tilanteen selvittäminen ilman ulkopuolista tukipalvelua

N=76 Mistä saatu apua?	Käytetty avunlähde kertaa	Käytetty avunlähde prosenttia
Selvitin tilanteen itse	32	31 %
Sain apua muulta perheenjäseneltä	29	28 %
Sain apua tuttavapiiristä	27	26 %
Sain apua työpaikan IT-tuesta	8	8 %
Sain apua jostain muualta	6	6 %
Käytetyt avunlähteet yhteensä	102	100 %

Ilman ulkopuolista ostopalvelua selvinneistä yli 80 % oli erittäin tai melko tyytyväinen saatuun apuun tilanteen selvittämiseksi. Reilu 10 % vastaajista oli melko tai hyvin tyytymättömiä saamaansa apuun ja 5 % ei osannut sanoa olivatko he tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Johtopäätöksenä voidaan kuitenkin pitää, että itse tai tuttavien avulla saavutettuun lopputulokseen oltiin yleisesti melko tyytyväisiä. Tosin tyytymättömyyttä oli enemmän kuin ulkoisina ostopalveluina selvitettyissä ongelmatilanteissa. (ks. luku 5.5.2).

Taulukko 4. Ilman ulkopuolista ostopalvelua selvinneiden tyytyväisyys saatuun apuun

N=76	Osuus vastaajista kpl	Osuus vastaajista %
Erittäin tyytyväinen	35	46,1%
Melko tyytyväinen	28	36,8%
Melko tyytymätön	6	7,9%
En osaa sanoa	4	5,3%
Hyvin tyytymätön	3	3,9%
Yhteensä	76	100,0%

5.5.2 Ulkopuolisten ostopalveluiden käyttö ja tyytyväisyys

Ulkopuolelta ostettavia tukipalveluita oli käyttänyt 23.8 % vastaajista. Vastaajilta kysyttiin miten tyytyväisiä he olivat olleet asennukseen, käyttöopastukseen, lopputulokseen ja palvelun jälkeiseen tukeen.

Taulukko 5. Tyytyväisyys asennukseen

N=24	Osuus vastaajista kpl	Osuus vastaajista %
En osaa sanoa	3	12,5%
Erittäin tyytyväinen	10	41,7%
Melko tyytyväinen	10	41,7%
Melko tyytymätön	1	4,2%
Hyvin tyytymätön	0	0,0%
Yhteensä	24	100,0%

Asennuspalveluita oli käyttänyt 24 vastaajaa, joista 83,4 % ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä saamaansa palveluun. 12,5 % vastaajista eivät osanneet sanoa olivatko he olleet tyytyväisiä vai tyytymättömiä ja 4,2 % ilmoitti olevansa melko tyytymätön. Kukaan vastaajista ei ollut hyvin tyytymätön.

Taulukko 6. Tyytyväisyys käyttöopastukseen

N=24	Osuus vastaajista kpl	Osuus vastaajista %
En osaa sanoa	1	4,2%
Erittäin tyytyväinen	8	33,3%
Melko tyytyväinen	12	50,0%
Melko tyytymätön	3	12,5%
Hyvin tyytymätön	0	0,0%
Yhteensä	24	100,0%

Kysyttäessä tyytyväisyyttä käyttöopastukseen 83,3 % vastaajaa oli erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Melko tyytymättömiä oli 12,5 %.

Taulukko 7. Tyytyväisyys lopputulokseen

N=24	Osuus vastaajista kpl	Osuus vastaajista %
En osaa sanoa	1	4,2%
Erittäin tyytyväinen	11	45,8%
Melko tyytyväinen	11	45,8%
Melko tyytymätön	1	4,2%
Hyvin tyytymätön	0	0,0%
Yhteensä	24	100,0%

91,6 % vastaajista oli erittäin tai melko tyytyväisiä lopputulokseen. Tyytyväisyys oli siis 9,3 % parempi ulkopuolisia ostopalveluita käyttäneiden keskuudessa kuin niiden, jotka olivat selvittäneet tilanteen ilman niitä. Tuloksesta voidaan päätellä, että tekninen lopputulos on ollut parempi ulkopuolisia palveluita käytettäessä.

Taulukko 8. Tyytyväisyys palvelun jälkeiseen tukeen

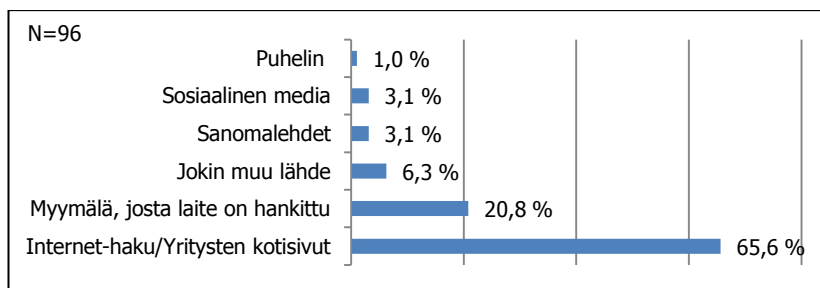
N=24	Osuus vastaajista kpl	Osuus vastaajista %
En osaa sanoa	3	12,5%
Erittäin tyytyväinen	9	37,5%
Melko tyytyväinen	8	33,3%
Melko tyytymätön	3	12,5%
Hyvin tyytymätön	1	4,2%
Yhteensä	24	100,0%

Palvelun jälkeistä tukea tarvitaan, jos saatuun palveluun liittyi kysymyksiä tai se vaati jälkikäteen suoritettavia korjauksia. 37,5 % vastaajista ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä saamaansa tukeen. 12,5 % vastaajista ei osannut sanoa olivatko he tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Näiden vastaajien määrä oli yhteensä 50 % saaduista vastauksista, josta voidaan päätellä, että palvelun jälkeinen tuki oli toiminut hyvin tai sitä ei ollut tarvittu lainkaan. Melko tyytyväisiä oli 33,3 % ja melko tyytymättömien ja hyvin tyytymättömien osuus oli 16,7 %.

5.6 Tietolähteet

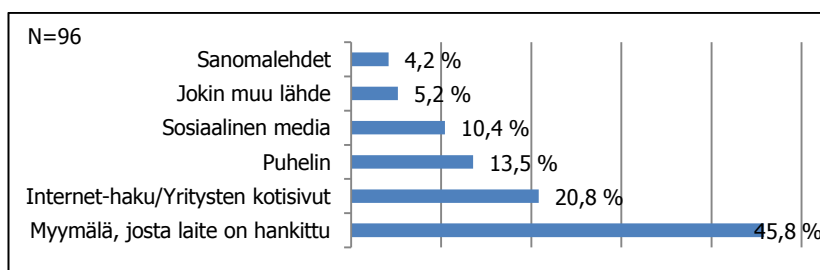
Kyselyssä haluttiin selvittää mistä tietolähteistä kuluttaja mieluiten hakee apua kohdattessaan ongelmatilanteen. Vaihtoehtoina annettiin sanomalehdet, Internet-haku, puhelin (maksullinen numerohakupalvelu), sosiaalinen media, myymälä tai jokin muu lähde, jonka vastaaja sai itse määritellä. Internet valittiin mieluisimmaksi tietolähteeksi kaikkien vaihtoehtojen osalta ensimmäisen vaihtoehdon kohdalla yli 65 % osuudella. Noin 20 % vastaajista kysyi apua ensimmäisenä myymälästä.

Myymälän ensisijaiseksi lähteeksi valinneista 80 % asui pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Saadut vastaukset tukivat hyvin tutkimuksen tekijän kokemukseen perustuvaa käsitystä myymälän suuremmasta merkityksestä maakunnissa kun pääkaupunkiseudulla. Maakunnissa on usein tietotekniikkaliikkeitä, jotka pystyvät antamaan myös teknistä palvelua. Pääkaupunkiseudulla laitteet on hankittu usein supermarketista tai kodinkoneliikkeistä, jotka eivät läheskään aina pysty sitä tarjoamaan.



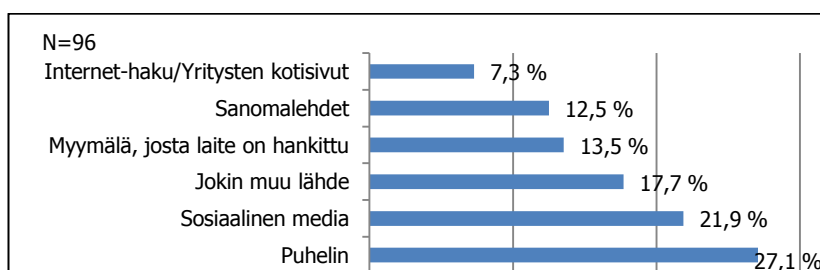
Kuvio 9. Vastaajien käyttämät ensisijaiset tietolähteet

Toiseksi mieluisimmaksi lähteeksi osoittautui myymälä. Lähes puolet vastaajista kääntyisi Internetin jälkeen myymälän puoleen. Myymälän toiseksi mieluisimmaksi tiedonlähteeksi valinneista lähes 60 % oli pääkaupunkiseudulta.



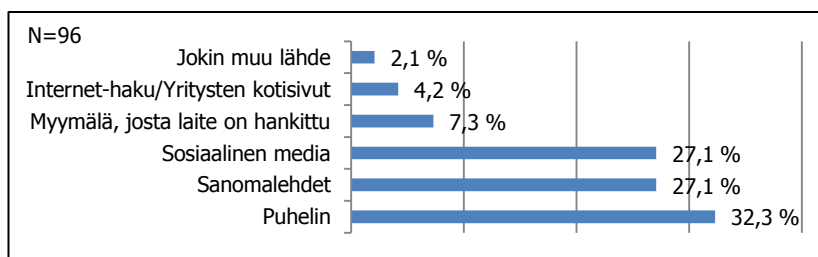
Kuvio 10. Vastaajien toiseksi mieluisimmat tietolähteet

Kolmantena tietolähteenä vastaajista lähes kolmannes olisi käyttänyt maksullista numerohakupalvelua. Sosiaalista mediaa olisi käyttänyt reilu viidennes vastaajista. Lähes 30 % sosiaalisen median käyttäjistä oli ikäryhmässä 41 - 50 -vuotta. Lähes 25 % oli 31 - 40 -vuotiaita ja noin 15 % 25 - 30 -vuotiaita. 51 - 60 -vuotiaita oli saman verran kuin 25 - 30 -vuotiaita. Sosiaalista mediaa käytettiin yhtä paljon maakunnissa kuin pääkaupunkiseudulla. Samoin käyttö miesten ja naisten välillä jakautui lähes tasan. Sosiaalisen median käyttö kattaa siis kaikki ikäluokat ja sen merkitys myös informaatiokanavana on tärkeä.



Kuvio 11. Vastaajien kolmanneksi mieluisimmat tietolähteet

Viimeisenä tietolähteenä haluttiin käyttää puhelinta, sanomalehtiä ja sosiaalista mediaa. Vastaukset jakautuivat lähes tasan näiden kolmen vaihtoehdon kesken.



Kuvio 12. Vastaajien viimeiseksi käyttämät tietolähteet

Vastaaja sai ilmoittaa, jos hän halusi käyttää myös jotain muuta tietolähdettä. Suosituimpana muuna tietolähteenä pidettiin tuttava- ja kaveripiiriä. Muut tietolähteet ovat liitteessä 2.

5.7 Palvelun valintaan liittyviä tekijöitä

5.7.1 Tunnettuuden vaikutus palveluntarjoajan valinnassa

Palveluntarjoajan tunnettuutta voidaan pitää erittäin tärkeänä valintaan vaikuttavana asiana. Yli puolet vastaajista piti tunnettuutta jokseenkin tärkeänä ja viidennes erittäin tärkeänä.

Taulukko 9. Tunnettuuden vaikutus palveluntarjoajan valintaan

N=96	Osuus vastaajista kpl	Osuus vastaajista %
Jokseenkin tärkeä	59	61 %
Erittäin tärkeä	19	20 %
Ei kovin tärkeä	14	15 %
Ei lainkaan tärkeä	2	2 %
En osaa sanoa	2	2 %
Yhteensä	96	100 %

5.7.2 Toimitusajan vaikutus

Vastaajilta kysyttiin kuinka tärkeänä he pitävät sitä, että saavat palvelun alle 2 päivässä. Yli 70 % vastaajista piti nopeaa toimitusaikaa erittäin tärkeänä ja yli 20 % jokseenkin tärkeänä.

Taulukko 10. Toimitusajan merkitys palveluntarjoajan valinnassa

N=96	Osuus vastaajista kpl	Osuus vastaajista %
Ei lainkaan tärkeää	0	0,0%
Ei kovin tärkeää	5	5,2%
Jokseenkin tärkeää	21	21,9%
Erittäin tärkeää	68	70,8%
En osaa sanoa	2	2,1%
Yhteensä	96	100 %

5.8 Avuntarpeen muoto

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää miten vastaajat toivoisivat mieluiten saavansa ulkopuolisen palveluntarjoajan apua kodinelektroniikkaan ja tietotekniikkaan liittyvissä ongelmatilanteissa. Vastaajaa pyydettiin merkitsemään neljä mieluisinta tapaa tärkeysjärjestyksessä. Vaihtoehtoina oli annettu puhelintuki, etäyhteys netin kautta (tietokoneongelmissa), edustajan käynti paikanpäällä tai paikallinen liike, jonne laitteen voi viedä itse. Jos vastaaja halusi käyttää jotain muuta tapaa, hän pystyi valitsemaan myös sen yhtenä vaihtoehtona. Muut vastaukset ovat liitteessä 2.

Taulukko 11. Vastaajien avuntarpeen muoto

N=96	Ensimmäisenä		Toisena		Kolmantena		Viimeisenä	
	Osuus vastaajista kpl	Osuus vastaajista %	Osuus vastaajista kpl	Osuus vastaajista %	Osuus vastaajista kpl	Osuus vastaajista %	Osuus vastaajista kpl	Osuus vastaajista %
Puhelintuki	45	47,4 %	24	25,3 %	17	17,9 %	9	9,5 %
Etäyhteys netin kautta (tietokoneongelmissa)	29	30,5 %	31	32,6 %	18	18,9 %	15	15,8 %
Edustajan käynti paikanpäällä	13	13,7 %	17	17,9 %	29	30,5 %	33	34,7 %
Paikallinen liike, jonne voin viedä laitteen itse	7	7,4 %	23	24,2 %	31	32,6 %	33	34,7 %
Jokin muu tapa	1	1,1 %	0	0,0 %	0	0,0 %	5	5,3 %
Yhteensä	95	100,0 %	95	100,0 %	95	100,0 %	95	100,0 %

Saatujen vastausten perusteella lähes puolet vastaajista valitsi mieluisimmaksi tavaksi puhelimen. Noin kolmannes vastanneista valitsi toiseksi mieluisimmaksi tavaksi etäyhteyden netin kautta. Etäyhteys tulee kyseeseen tietokoneongelmissa, joissa palveluntarjoaja pystyy tekemään vika-analyysin netin kautta ilman, että hänen täytyy tulla paikanpäälle. Reilu kolmannes vastaajista piti kolmanneksi mieluisimpana tapana mahdollisuutta viedä laite korjattavaksi paikalliseen liikkeeseen itse. Lähes yhtä moni valitsi korjaajan käynnin paikanpäällä. Viimeisenä mahdollisuutena haluttiin käyttää kuitenkin

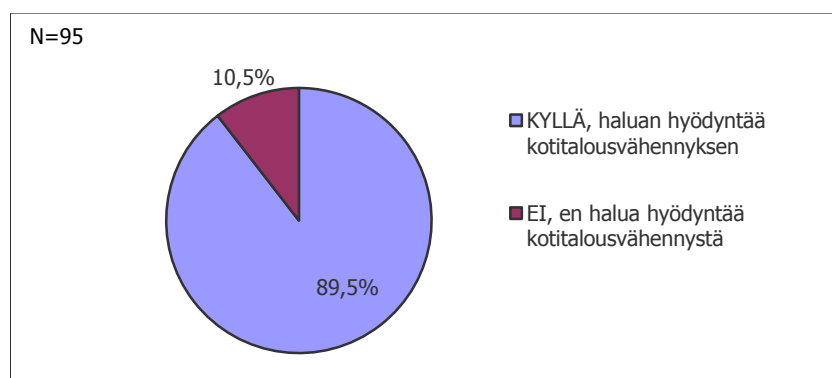
joko edustajan käyntiä paikanpäällä tai että laite vietäisiin liikkeeseen itse. Jonkin muun tavan valitsi kuusi vastaajaa. (Ks. liite 2.)

5.9 Palveluista maksettava hinta

Seuraava kysymys käsitteli sitä, kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan ulkopuolelta hankkimastaan palvelusta. Ensin haluttiin selvittää haluaako tai pystyykö vastaaja käyttämään kotitalousvähennyksen palvelusta.

Vuodesta 2009 alusta lähtien hallitus laajensi kotitalousvähennyksen käyttöalan käsittämään myös tietoyhteiskuntapalvelut. Tämä merkitsee sitä, että paikanpäällä tapahtuneet asennus- ja tukipalvelut kuuluvat kotitalousvähennyksen piiriin.

Kyselylomakkeessa oli Verohallinnon (2013) antama kotitalousvähennyksen määritelmä: vuonna 2012 ostetuista palveluista 45 % palvelun arvonlisäverollisesta hinnasta voidaan vähentää verotuksessa. Vähennyksen enimmäismäärä on 2000 euroa. Kumpikin puoliso voi tehdä vähennyksen erikseen eli vähennys voi olla yhteensä 4000 euroa. Kotitalousvähennys huomioidaan verovuonna jolloin palvelu on maksettu, ei laskutus- tai työn-tekopäivän mukaan. Kotitalousvähennyksessä on 100 € omavastuu. Asiakkaalle, joka maksaa vuoden aikana esim. siivous-, digitalkkari- ja remonttipalveluista usealle eri yritykselle, yhteenlaskettu omavastuu on 100 €.

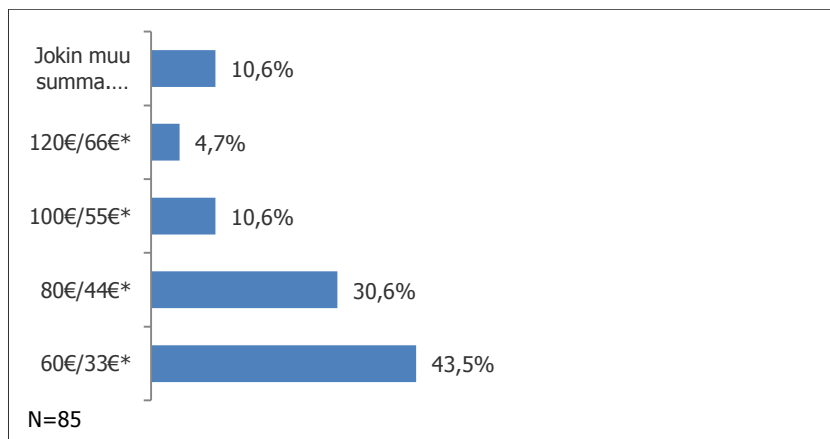


Kuvio 13. Kotitalousvähennyksen käyttö

Vastaajista lähes 90 % ilmoitti haluavansa käyttää kotitalousvähennyksen. Loput eivät halunneet tai pystyneet käyttämään kotitalousvähennystä. Kotitalousvähennys jätettiin käyttämättä jostain syystä Espoossa kahden aikuisen talouksissa. Kolmannes kotitalousvähennyksen käyttäjistä asui maakunnissa.

5.9.1 Edustajan käynnistä maksettava hinta kotitalousvähennyksellä

Kotitalousvähennyksen käyttäjiltä tiedusteltiin hintaa, jonka he olisivat valmiita maksamaan edustajan käynnistä heidän kotonaan. Vastausvaihtoehtojen hinta oli ilmoitettu ilman veroetua ja veroedulla kotitalousvähennyksen jälkeen.

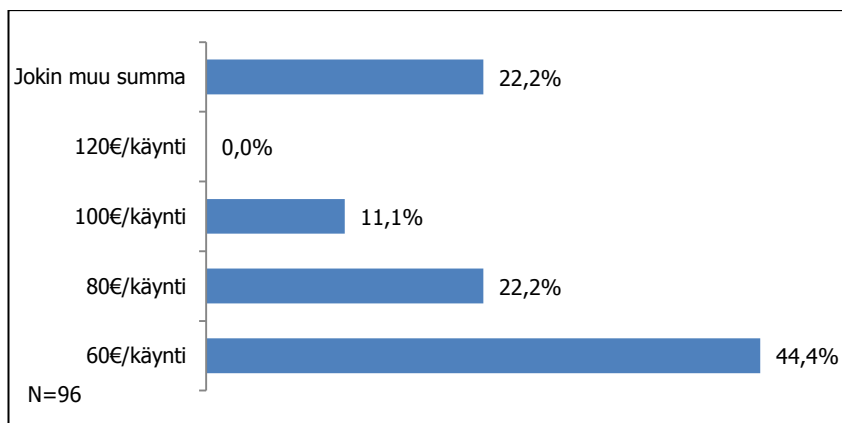


Kuvio 14. Edustajan käynnistä maksettava hinta ilman veroetua/veroedulla kotitalousvähennyksen jälkeen

Suurin osa vastaajista oli valmis maksamaan edustajan käynnistä 33 - 44 euroa kotitalousvähennyksen jälkeen. Kaikkien niiden vastaajien osalta, jotka olivat antaneet jonkin muun summan, keskiarvoksi muodostui 41,1 euroa/käynti, joka vastaa 74,7 euron summaa ilman vähennystä. 10 % vastaajista ilmoitti jonkin muun summan. Jonkin muun summan ilmoittaneiden keskuudessa oltiin valmiita maksamaan vähemmän kuin valmiiksi annetuissa vastausvaihtoehtoissa tai summa haluttiin määritellä saadun palvelun määrän mukaan. Muun summan valinneiden vastaukset ovat liitteessä kaksi.

5.9.2 Edustajan käynnistä maksettava hinta ilman kotitalousvähennystä

Noin 10 % vastaajista ei halunnut tai pystynyt käyttämään kotitalousvähennystä. Heiltä kysyttiin, paljonko he olisivat valmiita maksamaan tukipalveluja tarjoavan yrityksen edustajan käynnistä kotonaan. Yli 40 % vastaajista oli valmis maksamaan edustajan käynnistä 60€ ja reilu 30 % suuremman summan. Kaksi vastaajaa ilmoitti jonkin muun summan. Muun summan ilmoittaneet eivät olleet valmiita maksamaan mitään tai enintään 5 euroa. Kaikkien saatujen hintojen matemaattiseksi keskiarvoksi saadaan 56,1 euroa. Yli puolet niistä, jotka eivät olleet hyödyntäneet kotitalousvähennystä, olivat alle 50 -vuotiaita yhden tai kahden aikuisen talouksia.

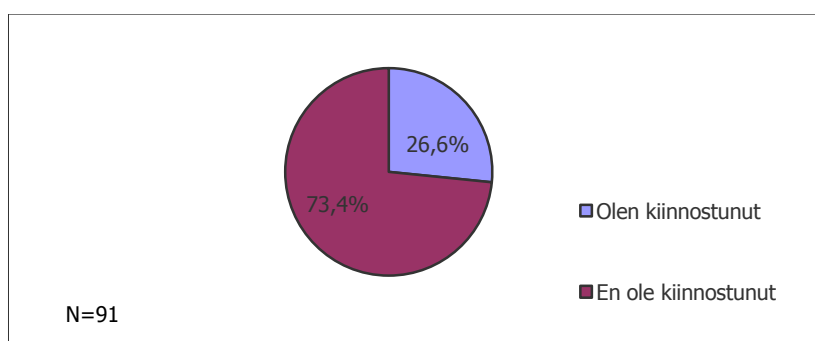


Kuvio 15. Edustajan käynnistä maksettava hinta ilman kotitalousvähennystä

5.10 Huolenpitosopimus

Tutkimuksessa haluttiin selvittää vastaajien kiinnostusta tehdä huolenpitosopimus tietokoneelle. Esimerkkinä kyselyssä esiteltiin huolenpitosopimus, joka sisältää tietokoneen katsastuksen ja huollon, säännölliset määräaikaishuollot kuuden kuukauden välein, joista toinen tapahtuisi kotona ja toinen etäyhteydellä. Lisäksi sopimus sisältää 24 tunnin jatkuvan tuen huolenpitoyhteydellä sekä päivystyspalvelun yhden kerran vuodessa (puhelintuki, etäyhteys tai käynti). Huolenpitosopimus perustuu kiinteään kuukausihinnoitteluun ja sen voi tehdä vähintään vuodeksi kerrallaan.

26,6 % vastaajista oli kiinnostunut huolenpitosopimuksesta. Yli puolet kiinnostuneista oli yhden ja kahden aikuisen talouksia. Naisten osuus oli 60 %. 40 % kiinnostuneista oli käyttänyt myös aikaisemmin ulkopuolisia tukipalveluja ja yli 90 % halusi käyttää kotitalousvähennystä (ks. kotitalousvähennys luku 5.9).



Kuvio 16. Vastaajien kiinnostushuolenpitosopimuksen tekoon

Huolenpitopalvelusta kiinnostuneilta vastaajilta kysyttiin, mitä he olisivat valmiita siitä maksamaan. Kyselylomakkeessa oli annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot alkaen vii-

den euro kuukausimaksusta viiden euron välein 30 euroon saakka. Vastaaja pystyi ilmoittamaan erikseen myös jonkin muun haluamansa summan.

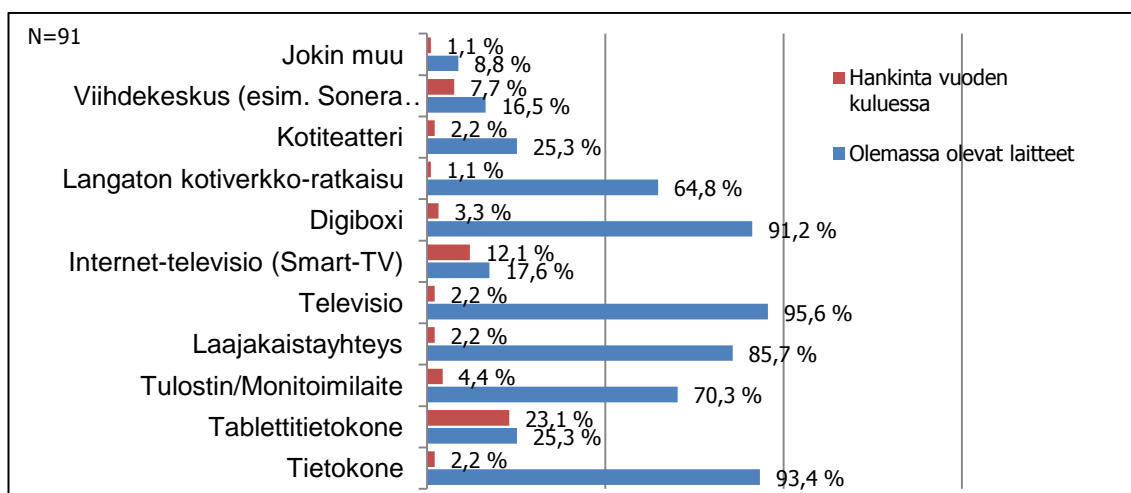
Taulukko 12. Huolenpitosopimuksesta maksettava hinta

N=96	Osuus vastaajista kpl	Osuus vastaajista %
30€/kk	0	0,0%
25€/kk	1	4,3%
20€/kk	5	21,7%
15€/kk	2	8,7%
10€/kk	6	26,1%
5€/kk	9	39,1%
Jokin muu summa	0	0,0%

Yhdeksän vastaajaa ilmoitti haluavansa maksaa huolenpitosopimuksesta 5 euroa kuukaudessa ja kuusi vastaajaa olisi ollut valmis maksamaan 10 euroa kuukaudessa. Viisi vastaajaa olisi ollut valmis maksamaan 20 euroa kuukaudessa. Vastausten matemaattiseksi keskiarvoksi saadaan 10,31 euroa kuukaudessa.

5.11 Kotitaloudessa olevat laitteet ja tulevat hankinnat.

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan, mitä laitteita kotitalouksissa oli kyselyhetkellä ja mitä laitteita aiottiin hankkia vuoden kuluessa. Vastausvaihtoehdot käsittivät kodin yleisimmät tietotekniikan ja viihde-elektroniikan laitteet.



Kuvio 17. Vastaajien kotitalouksissa olevat laitteet ja vuoden kuluessa tulevat hankinnat

Tietokone oli käytössä 93,4 % vastanneista. Kyselyssä vastausvaihtoehtona oli myös tablettitietokone, joka oli käytössä 25,3 % vastanneista. Kysely toimitettiin sähköisenä

vastaajille, joten voidaan päätellä että 100 % vastaajista oli joko kannettava tietokone tai pöytäkone käytössään. Saatujen vastausten perusteella tietokone ja tablettitietokone oli 24,8 % talouksista ja pelkkä tablettitietokone oli ainoastaan 2,4 % talouksista. Kun saatuja tuloksia verrataan Tilastokeskuksen koko maan kattavaan kuluttajabarometrin mukaan, jokin tietokone oli 88 % talouksista ja kannettava tietokone 71 % talouksista. (Tilastokeskus 2013.)

Vastaajista 2,2 % ilmoitti hankkivansa uuden tietokoneen vuoden sisällä. Sitä vastoin tablettitietokoneen hankkimista harkittiin lähes neljänneksen joukossa vastaajista. Tämä kuvanee sitä, että tietoliikenneyhteyksiä hoidetaan yhä enenevässä määrin mobiililaitteiden eli tablettitietokoneiden ja älypuhelimien välityksellä.

Tulostin/monitoimilaite oli käytössä 70,3 % vastanneista. Tilastokeskuksen mukaan tulostin tai skanneri on 57 % talouksista (Kuluttajabarometri 2012.). Suuri ero johtunee siitä, että kyselyyn valittu kohderyhmä perustui osittain Mikkelin puhelinyhdistykseltä saatuun markkinointirekisteriin, jossa on todennäköisesti tietotekniikkaa käyttäviä ihmisiä.

Tulostinmarkkinat ovat vastausten mukaan myös melko hiljaiset seuraavan vuoden aikana. Uutta tulostinta oli hankkimassa 4,4 % vastaajista. Tulostimet ovat nykyään pitkäikäisiä ja uudet nuoremmat sukupolvet eivät mahdollisesti tulosta enää niin paljon kuin ikääntyneemmät, jotka ovat tottuneet lukemaan asioita mieluiten paperilta.

Vastaajista 85,7 % oli kotonaan laajakaistayhteys. Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin (2012) mukaan laajakaista oli käytössä 73 % talouksista.

Televisio oli käytössä 95,6 % vastanneiden kotitalouksista. Myös Smart - TV:n osuutta kysyttiin ja se oli 17,6 prosentilla vastanneista. Mitä ilmeisimmin Smart -TV oli useissa kotitalouksissa vanhan TV:n rinnalla. Tilastokeskus (Kuluttajabarometri 2012.) ilmoittaa TV -vastaanottimien peitoksi 91 % Suomessa. Saatujen vastausten perusteella 12,1 % vastaajista harkitsi Smart -TV:n hankkimista vuoden kuluessa. Vastaajista ainoastaan 2,2 % oli hankkimassa uuden television seuraavan vuoden kuluessa.

Digisovittimien osuus vastanneiden keskuudessa oli 91,2 %. Digisovittimen hankintaa harkitsi 3,3 % vastaajista. Tätä voidaan peilata hyvin siihen, että 2,2 % vastaajista ilmoitti hankkivansa uuden television vuoden kuluessa. Mahdollisesti myös vanhoja di-

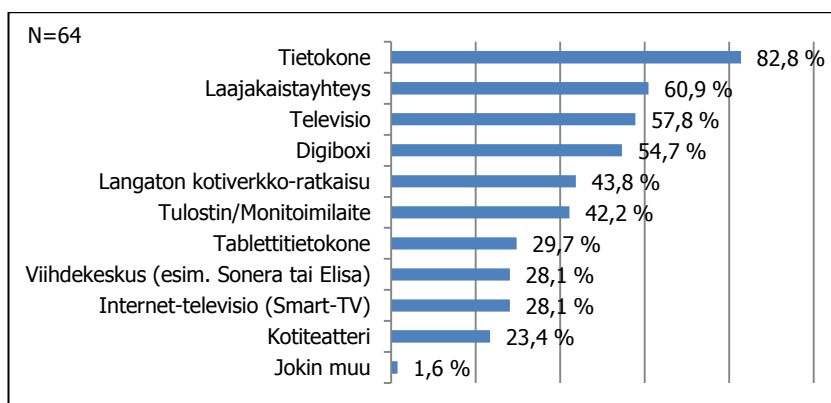
gisovittimia halutaan korvata uusilla tallentavilla digisovittimilla. Viihdekeskus sisältää yleensä myös digisovittimen. Viihdekeskus oli käytössä 16,5 % vastaajista.

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan oliko heillä käytössä langaton kotiverkkoratkaisu. 64,8 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä langatonta kotiverkkoa. Kuluttajabarometri ilmoitti langattoman ratkaisun käytöksi 42 % kotitalouksista Suomessa. Eroa on vaikea selittää, mutta se saattaa osin johtua siitä, että käytössä oli myös liikkuvia laajakaistaratkaisuja, jotka on saatettu pitää langattomana kotiverkkoratkaisuna.

Kotiteatteri oli käytössä 25,3 % vastaajien kodeissa. Yleisen kuluttajabarometrin mukaan kotiteatteri oli 20 % kotitalouksista. Ero johtuu mitä ilmeisimmin samoista syistä kuin muissakin saaduissa vastauksissa. Kohderyhmä on ollut mahdollisesti normaalia teknisempi. Kotiteattereiden kysyntä on KOTTEK:n mukaan vähentynyt noin 10 % vuosina 2011 - 12. Uuden kotiteatterin hankintaa harkitsi 2,2 % kyselyyn vastanneista. Vastaaja sai ilmoittaa, jos hänellä oli suunnitteilla myös muita tulevia laitehankintoja. Vastaukset löytyvät liitteestä kaksi.

5.12 Avuntarve yleisesti

Vastaajat olivat ilmoittaneet, mitä laitteita heillä oli käytössään ja mitä laitteita he olivat aikeissa hankkia vuoden kuluessa. Seuraavaksi tiedusteltiin minkälaista apua he mahdollisesti tarvitsemaan ilmoittamiensa laitteiden käytössä. Kysymyksessä ei tarkoituksella määriteltä, oliko kyseessä ilmaisen tai maksullisen palvelun tarve, jotta saataisiin selville, minkälaista apua tarvitaan yleisesti. Vastaaja pystyi merkitsemään kunkin laitteen kohdalle tarvitsiko hän apua asennuksessa, käyttöopastusta tai apua vikatilanteissa.

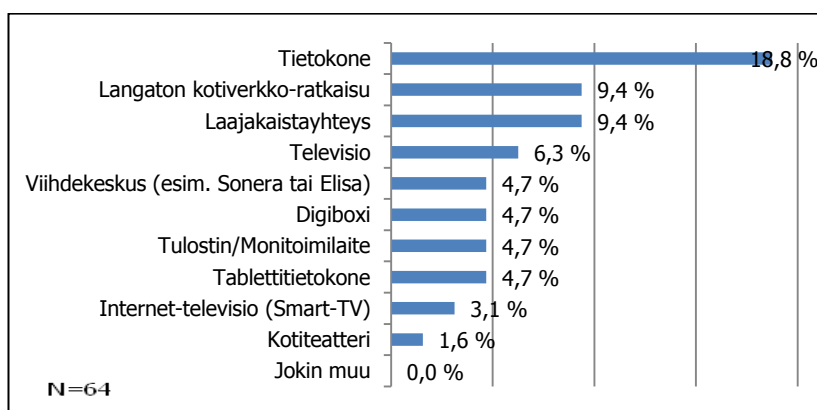


Kuvio 18. Avuntarve yleisesti laitteittain

Kaikista kyselyyn vastanneista 63,4 % ilmoitti tarvitsevänsä apua jonkin laitteen kanssa. Yli puolet avuntarvitsijoista tarvitsi apua tietokoneeseen, laajakaistayhteyteen, televisioon tai digiboxiin liittyvissä asioissa. Lähes puolet tarvitsi apua langattoman kotiverkkoratkaisun tai tulostin/monitoimilaitteen kanssa. Noin kolmannekselle oli avuntarvetta muiden kysytyjen laitteiden kanssa.

5.12.1 Avuntarve asennuksessa

Avuntarvetta tietokoneen asennuksessa ei koeta kovin suureksi. Mahdollisen ulkopuolisen avun tarvitsijoista 18,8 % koki tarvitsevänsä asennusapua. Jos tarvetta peilataan koko tietokantaan ja mukaan otetaan myös ne, jotka eivät tarvitse apua missään, niin avuntarve oli 8,4 % vastaajista.



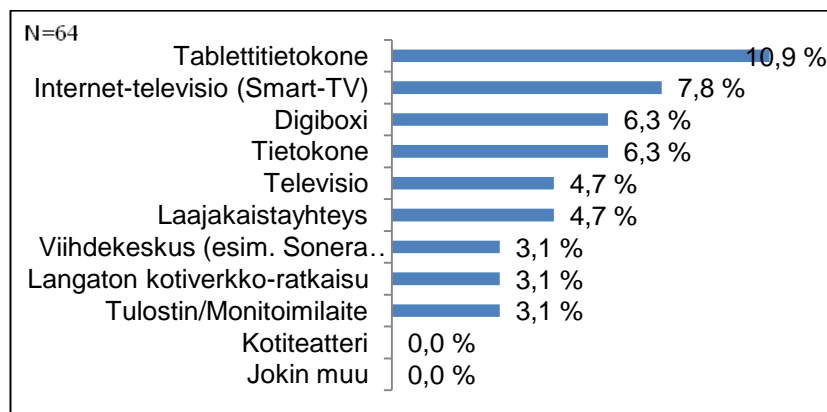
Kuvio 19. Avuntarve asennuksessa laitteittain

Langattoman kotiverkko-ratkaisut ja laajakaistayhteydet ja niiden asentamisessa avuntarve oli molemmissa sama 9,4 %, kun huomioidaan ne vastaajat, jotka ilmoittivat tarvitsevänsä apua. Tässä tutkimuksessa oli kysytty erikseen asennus- ja käyttöopastuspalveluiden tarvetta. Jos molemmat palvelut huomioidaan, niin matemaattiseksi keskiarvoksi muodostuu 7,9 % langattomien kotiverkkojen osalta. Jos mukaan lasketaan myös ne, jotka olivat ilmoittaneet, etteivät tarvitse apua. Muissa laitteissa asennusavun tarve oli alle 5 %:lla vastaajista.

5.12.2 Avuntarve käyttöopastuksessa

Käyttöopastuksen tarve oli suurin tablettitietokoneiden ja Internet televisioiden kohdalla. Tämä selittyy sillä, että molemmat ovat yleistyneet viimeisen vuoden kuluessa ja teknologia ja käyttö poikkeavat perinteisiin tietokoneisiin verrattuna. Vastaajista noin

neljänneksellä oli jo hankittuna tablettitietokone ja lähes neljännes harkitsi sen hankintaa vuoden kuluessa. Saadut vastaukset tukevat hyvin käyttöopastuksen tarpeen määrää.

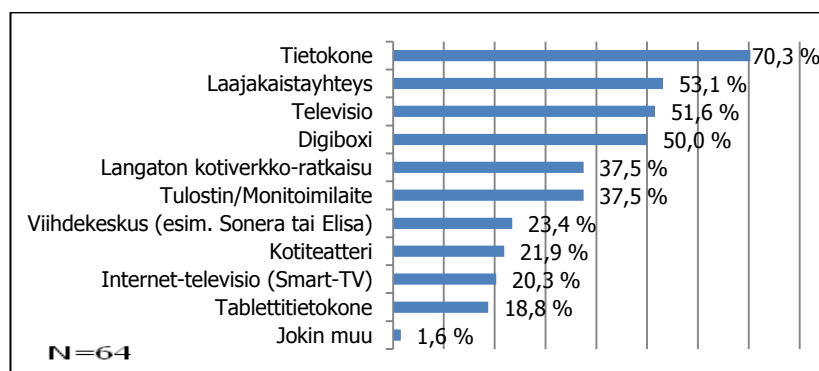


Kuvio 20. Avuntarve käyttöopastuksessa laitteittain

Internet-televisio oli ehtinyt hankkia 17,6 % vastaajista ja 12,1 % suunnitteli sen hankintaa. Internet-televisio on laajakaistayhteyttä käyttävä tietokoneen ja televisio vastaanottimen yhdistelmä ja käyttöopastuksen tarve selittyy sillä, että jo hankittua laitetta ei osata vielä käyttää tai uuden tulevan laitteen kohdalla ollaan epävarmoja omasta osaamisesta.

5.12.3 Avuntarve vikatilanteissa

Avuntarve vikatilanteissa sitä tarvitsevien joukossa oli suurin. Yli puolet niistä, jotka olivat ilmoittaneet, että eivät selviä kaikista ongelmatilanteista itse, tarvitsivat apua tietokoneen laajakaistayhteyden, television tai digiboxin vikatilanteissa.



Kuvio 21. Avuntarve vikatilanteissa laitteittain

Avuntarve tietokoneen vikatilanteissa oli 70,3 %:lla vastaajista. Jos otetaan mukaan myös ne, jotka eivät olleet ilmoittaneet tarvitsevansa apua minkään laitteen kohdalla, niin vikatilanteissa tarvitsi apua 44,6 % kaikista vastaajista. Kyselyn alussa oli kysytty miten ongelmatilanteista oli selvitty, jos sitä ei pystynyt itse selvittämään

5.13 Avuntarpeen haku

Vastaajilta kysyttiin, mistä he seuraavan kerran hakisivat apua kodin tietotekniikkaan tai elektroniikkaan liittyvään ongelmaan, jos he eivät itse olleet pystyneet sitä selvittämään. Vastaajia pyydettiin asettamaan paikat tärkeysjärjestykseen. Ensimmäisenä reilu 40 prosenttia vastaajista haki apua perhepiiristä ja 17,1 % kääntyi tuttavapiiriin tai myymälän puoleen. Reilu 10 prosenttia käytti työpaikan IT -tukea ja 7 % jotain muuta paikkaa. Ulkopuolista palveluntarjoajaa käytti ensimmäisenä 3,3 % vastaajista.

Eri vaihtoehtoihin saadut vastaukset korostavat myymälän merkitystä. Jos apua ei löydy perhe- tai tuttavapiiristä niin 27,5 % hakisi seuraavaksi apua myymälästä, josta laite on hankittu. Viimeisenä apua kysytään ulkopuoliselta palveluntarjoajalta.

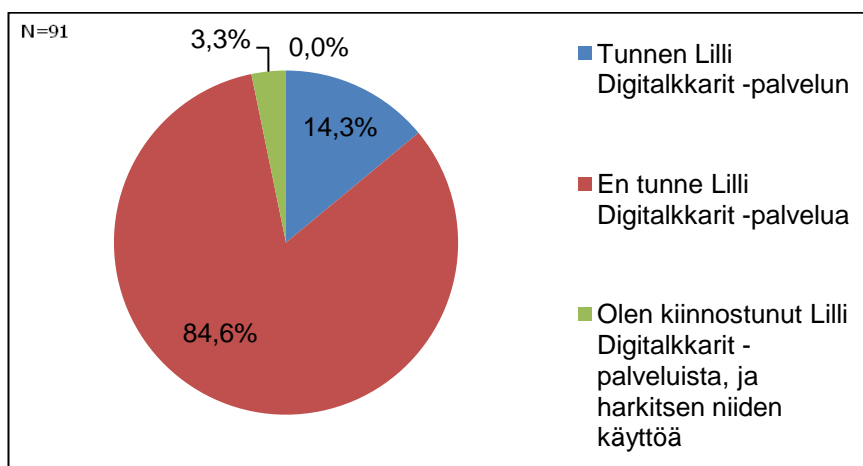
Taulukko 13. Avuntarpeen hakupaikat tärkeysjärjestyksessä

N=91	Ensimmäisenä		Toisena		Kolmantena		Neljäntenä		Viimeisenä	
	Osuus vastaa- jista kpl	Osuus vastaa- jista %	Osuus vastaa- jista kpl	Osuus vastaa- jista %	Osuus vastaa- jista kpl	Osuus vastaa- jista %	Osuus vastaa- jista kpl	Osuus vastaa- jista %	Osuus vastaa- jista kpl	Osuus vastaa- jista %
Ulkopuoliselta palveluntarjoajalta	3	3,3 %	8	8,8 %	14	15,4 %	26	28,6 %	36	39,6 %
Myymäälästä, josta laite on hankittu	16	17,6 %	31	34,1 %	25	27,5 %	15	16,5 %	4	4,4 %
Perhepiiristä	39	42,9 %	11	12,1 %	14	15,4 %	14	15,4 %	8	8,8 %
Tuttavapiiristä	16	17,6 %	32	35,2 %	20	22,0 %	20	22,0 %	2	2,2 %
Työpaikan IT-tuesta	10	11,0 %	8	8,8 %	16	17,6 %	15	16,5 %	29	31,9 %
Jostain muualta.	7	7,7 %	1	1,1 %	2	2,2 %	1	1,1 %	12	13,2 %
Yhteensä	91	100,0 %	91	100,0 %	91	100,0 %	91	100,0 %	91	100,0 %

14 vastaajaa ilmoitti myös jonkin muun paikan, josta aikoi hakea apua. Muista paikoista suosituimpana pidettiin Internetiä (ks. liite 2).

5.14 Lilli Digitalkkareiden tunnettuus

Viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin miten hyvin vastaajat tunsivat Lilli Digitalkkarit ja niiden palvelutarjonnan.



Kuvio 22. Lilli Digitalkkareiden tunnettuus

Noin 15 % kysymykseen vastanneista tunsu palvelun ja näistä kaksi kolmasosaa oli miehiä. Lilli Digitalkkarit tunnettiin yhtä hyvin maakunnissa ja pääkaupunkiseudulla. 23 % oli käyttänyt aikaisemmin ulkopuolista palveluntarjoajaa, mutta ei Lilli Digitalkkarin palveluita.

Lilli Digitalkkarit tunnettiin parhaiten 41 - 50 -vuotiaiden kahden aikuisen lapsiperheissä (46,2 %), kahden aikuisen perheissä (30,8 %) ja yhden aikuisen talouksissa (23,1 %). Aikaisemmassa kysymyksessä oli tiedusteltu tunnettuuden vaikutusta palveluntarjoajan valinnassa. Lähes 80 % niistä, jotka ilmoittivat tässä kysymyksessä tuntevansa Lilli Digitalkkarit, ilmoittivat tunnettuuden olevan jokseenkin tai erittäin tärkeän asian valintaa tehtäessä. Kysymykseen vastanneista 15 % on siis hyvin potentiaalisia digitalkkariasiakkaita. Yksi vastaajista oli aikaisemmin ilmoittanut olevansa kiinnostunut huolenpitosopimuksesta.

Kysymykseen vastanneista 85 % ei tuntenut Lilli Digitalkkareita. Näistä noin 20 % oli ilmoittanut kuitenkin aikaisemmin käyttäneensä ulkopuolelta ostettavia tukipalveluita ja lähes 25 % oli kiinnostunut tekemään huolenpitosopimuksen, jota oli tiedusteltu aikaisemmassa kysymyksessä (Luku 5.10). Yli puolet huolenpitosopimuksesta kiinnostuneista oli yhden tai kahden aikuisen talouksia, jotka asuivat pääkaupunkiseudulla. Reilu puolet näistä oli miehiä. Yksi vastaaja oli kiinnostunut erityisesti Lilli Digitalkkarit -

palvelusta ja harkitsi sen käyttöä. Lähes 90 % oli myös ilmoittanut, että tunnettuuden merkitys on jokseenkin tai erittäin tärkeä palveluntarjoajan valinnassa. Näistä kuusi vastaajaa oli esittänyt kyselyn lopussa toivomuksia palveluntarjoajille ja näistä kolme vastaajaa toivoi, että palveluntarjoajat pystyisivät lisäämään markkinointia tarjoamistään palveluista.

Kolme vastaajaa ilmoitti olevansa kiinnostunut Lilli Digitalkkareista ja heidän palveluistaan. Vastaajista kaksi ilmoitti, ettei tunne ennestään Lilli Digitalkkareita. Näistä toinen oli 41 - 50 -vuotias nainen ja lapsi Mikkelistä, joka ilmoitti kyselyn lopussa pitävänsä palveluita jopa pienituloisille kohtuuhintaisena, ja oli valmis maksamaan huolenpitosopimuksesta 15 euroa kuukaudessa. Toinen oli 51 - 60 -vuotias kahden aikuisen taloudessa asuva nainen Espoossa, joka ei ollut kiinnostunut huolenpitosopimuksesta. Vastaaja halusi kutsua ensisijaisesti palveluedustajan kotiinsa ja oli valmis maksamaan siitä 10 - 20 % laitteen hankintahinnasta. Miesvastaaja oli yli 65 -vuotias ja asui Nurmijärvellä. Mies oli valmis maksamaan huolenpitosopimuksesta 10 euroa kuukaudessa. Mies oli myös toivonut, että palveluntarjoajat parantaisivat tunnettuuttaan.

Kyselyn lopussa vastaajat saivat esittää vapaamuotoisesti toivomuksiaan palveluntarjoajille. Yhteenvedona saaduista vastauksista toivottiin, että palvelu olisi ammattimaista, kohtuuhintaista ja nopeaa. Lisää mainontaa, jossa palvelut tulisivat kuluttajille paremmin tutuiksi. Mielenkiintoisia ehdotuksia olivat myös kytkysopimukset laitehankintojen yhteydessä sekä huoltosopimusten liittäminen taloyhtiöiden huoltosopimuksiin. Toivomukset ovat liitteessä kaksi.

5.15 Lilli-sopimuskumppani- ja Lilli Digitalkkarihaastattelut

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään ensisijaisesti kuluttajan käyttäytymistä tietotekniikkaan ja kodin elektroniikkaan liittyvissä ongelmatilanteissa. Kokonaiskuvan hahmottamiseksi tutkimuksessa haastateltiin puolistrukturoidusti myös pääkaupunkiseudulla sijaitsevien Gigantti- ja Prisma-tavaratalojen kodintekniikkaosastojen päälliköitä sekä yhtä Lilli Digitalkkaria.

5.15.1 Lilli sopimuskumppanit

Kaikki haastatellut Gigantin ja Prisman edustajat tunsivat Lilli Digitalkkari -palvelut ja olivat tietoisia yhteistyösopimuksesta. Lilli Digitalkkari -palveluita oli tarjottu asiakkaille

jos myyjän ja asiakkaan välisissä myyntikeskusteluissa oli ilmennyt tarvetta palveluille. Gigantilla on myös omia asennus- ja korjauspalveluita. Lilli -palveluita tarjotaan niiltä osin, joita Gigantin omat palvelut eivät kata. Gigantti ei tarjoa asiakkaan luona tehtäviä palveluja, joten ne ohjataan Lilli Digitalkkareille.

Vastaajia pyydettiin kuvamaan millainen tyypillinen tukipalveluita tarvitseva asiakas on. Kukaan vastaajista ei pystynyt määrittelemään tyypillistä tukipalveluiden tarvitsijaa tarkasti. Tarve painottui kuvausten perusteella kuitenkin naispuolisiin sekä ikääntyviin henkilöihin, vaikka tarvitsijat olivat yleisesti sekä naisia että miehiä, nuoria ja vanhoja.

Vastaajat tunsivat Lilli-huolenpitosopimuksen, mutta se liitettiin laitehankintaan melko harvoin.

Vastaajien mukaan asiakkaat ottivat yhteyttä suoraan myymälään ongelma- ja vikatilanteissa melko tai hyvin usein. Asiakkaan yhteydenotto tapahtuu useimmiten puhelimella tai asiakas tulee suoraan myymälään. Gigantilla on oma puhelinpalvelu, joka pystyy selvittämään 95 prosenttia ongelmatilanteista. Prisma ja Gigantti ilmoittivat, että osa ongelmista pystytään ratkaisemaan myymälässä, jos kyseessä on esimerkiksi ohjelmiston asennukseen liittyvä tilanne.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan mihin asioihin asiakkaat tarvitsevat useimmiten ulkopuolista apua. Useimmiten apua tarvittiin vikatilanteissa, asennuksessa ja käyttöopastuksessa. Kodin viihde-elektroniikan liittyvissä asioissa ulkopuolista apua tarvittiin eniten kuljetukseen ja asennukseen liittyvissä asioissa. Tukipalveluiden tarve oli suurin tietokone- ja tv-hankintojen yhteydessä.

Vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä Lilli Digitalkkareihin ja asiakkailta saatuun palautteeseen. Mitään negatiivista palautetta ei kukaan muistanut saaneensa. Yksi vastaajista muisteli, että asiakas olisi toivonut saavansa perusteellisempaa käyttöopastusta edustajan käynnin yhteydessä. Yksi vastaajista oli tilannut Lilli Digitalkkarin kotiinsa ja palvelu oli ollut esimerkillisen hyvää ”kuin oppikirjasta”. Kyseinen Lilli Digitalkkari ei tiennyt, että palvelun tilaaja oli heidän yhteistyökumppaninsa edustaja.

Yksi vastaajista tunsi pääkaupunkiseudun Lilli Digitalkkarin. Muut eivät olleet paikallista digitalkkaria tavanneet. Myöskään kukaan ei muistanut, että Lilli MPY olisi ottanut heihin yhteyttä vuoden 2012 omistajanvaihdoksen jälkeen. Lilli Digitalkkareiden käytön

koettiin myös vähentyneen vuoden 2012 jälkeen ja markkinointia sekä tunnettuuden lisäämistä toivottiin. (Matikainen & Moisio & Raatikainen 2013.)

5.15.2 Lilli Digitalkkari

Pääkaupunkiseudun Lilli Digitalkkari oli yhden miehen yritys, joka oli toiminut Lilli Digitalkkarina vuodesta 2011 lähtien. Toimialue oli Helsinki, Vantaa, Espoo, Nurmijärvi, Vihti, Kirkkonummi ja Porvoo. Asiakaskunnasta 85 prosenttia oli kotitalouksia ja 15 prosenttia pienyrityksiä. Paikallinen mainonta hoidetaan digitalkkarin mukaan Lilli MPY Oy:n toimesta keskitetysti. Digitalkkari jakaa resurssien salliessa Lilli MPY:n tuottamaa esitettä alueelle, jossa hän vierailee. Markkinoinnin ja tunnettuuden lisäämiseksi Digitalkkari piti parhaina keinoina televisiota, lehtiä ja paikallisia tapahtumia. Vuoden 2013 kauppakalenterissa ollut digitalkkarmainos oli digitalkkarin mukaan tuonut uusia yhteydenottoja. Lilli Digitalkkari oli pitänyt promotilaisuuksia yhteistyökumppaneiden tiloissa. Haastattelua tehtäessä Lilli Digitalkkarilla oli suunnitteilla promopäivät Gigantin kanssa. Rajoittavana tekijänä tilaisuuksien järjestämiselle oli aika, jota ei aina löydy.

Asiakkaiden yhteydenotot tapahtuivat pääasiallisesti Lilli-asiakaspalvelun kautta. Vakioasiakkailla oli digitalkkarin yhteystiedot ja he pystyivät ottamaan häneen yhteyttä suoraan. Digitalkkarin apua tarvittiin useimmiten nettiyhteyksiin, opastukseen ja TV-vastaanottoon liittyvissä asioissa. Digitalkkari ei tarjoa puhelinneuvontaa eikä etäyhteyttä vaan asiat hoidetaan Lilli-asiakaspalvelun kautta. Digitalkkari tekee kotikäyntejä, mutta digitalkkari voi myös hakea laitteet asiakkaalta korjattavaksi. Palvelupyynnöt pyritään hoitamaan vähintään puhelinkontaktilla asiakkaaseen saman päivän kuluessa. Normaalisti apu pystytään tarjoamaan seuraavaan päivään mennessä. Asiakkaan luona tapahtuviin vikatilanteisiin on varattu yksi tunti ja myös käyttöopastusta pyritään antamaan käytettävän ajan puitteissa. Varsinaiset käyttöopastuskäynnit on hinnoiteltu erikseen. Hinnoittelu tapahtuu Lilli-hinnaston mukaisesti. Hinnoittelu ei digitalkkarin mukaan voisi olla yhtään halvempi. Suuren toiminta-alueen vuoksi siirtymiin kuluu paljon aikaa.

Digitalkkarilta kysyttiin miten asiakkaassa voidaan herättää luottamus palveluntarjoajaan. Digitalkkarin mukaan varma ja asiallinen käytös, ammattitaito, kuuntelu, jutustelu ovat parhaita keinoja luottamuksen luomiseksi. Digitalkkari sanoi jättävänsä käynnin yhteydessä yhteystietonsa asiakkaalle ja palvelun jälkeinen tuki hoidetaan tarvittaessa asiakkaan suoralla yhteydenotolla. Reklamaatiot ovat harvinaisia ja niiden osuus on

korkeintaan yksi prosentti. Palvelun jälkeisiä kyselyitä tulee noin 10 - 20 prosentilta asiakkaista.

Digitalkkarit saavat säännöllisesti koulutusta Lilli MPY:ltä ja laitteiden maahantuoijilta. Vanhemmat digitalkkarit kouluttavat myös uusia aloittelevia digitalkkareita, ja he tekevät yhteisiä asiakaskäyntejä.

Lilli Digitalkkareilla on asiakaskäynneillä mukana yleisimpiä varaosia. Lilli MPY:llä oli myös avattu verkkokauppa, jonka käyttöä digitalkkarit parhaillaan testasivat. Digitalkkari pystyi tilaamaan verkkokaupasta asiakkaalle tarvikkeita ja laitteita käynnin yhteydessä.

Digitalkkareiden toiminta perustuu franchising-konseptiin. Jokaisella digitalkkarilla on konseptin mukainen käsikirja, jossa on yhdenmukaiset toimintaohjeet digitalkkareille. Oppaassa kuvataan esimerkiksi miten käynnin yhteydessä asiakasta tervehditään, otetaan kengät pois, opastuksen liittyviä asioita ja loppusiivous. Digitalkkari saa pääkaupunkiseudulla eniten toimeksiantoja Gigant-tavarataloista ja Lilli asiakaspalvelusta. Prismojen kysyntä on vähäisempää. Vähäisempi kysyntä saattaa digitalkkarin mukaan johtua siitä, että Prismoissa on paljon osa-aikaisia myyjiä, jotka eivät välttämättä tunne Lilli Digitalkkareita ja palveluita. (Aarnio 2013.)

5.15.3 Lilli MPY Oy

Lilli MPY Oy:n puolesta haastateltiin kuluttajaliiketoiminnasta vastaavaa johtajaa Mari Tuovista. Tuoviselta kyseltiin samoja asioita kuin Lilli Digitalkkarilta. Tuovisella oli kokonaiskuva kaikkien Lilli Digitalkkareiden osalta, ja hänen näkemys tarvittiin kokonaiskuvan muodostamiseksi.

Tuovisen mukaan Lilli Digitalkkarit toimivat itsenäisinä yrittäjinä, jotka toimivat Lilli franchising-konseptin mukaisesti. Lilli Digitalkkarit ovat tietotekniikan ammattilaisia, jotka ovat rekrytoituneet Lilli Digitalkkari -ketjuun. Osa on saattanut toimia tietoteknisten tukipalvelujen tarjoajina aikaisemmin ja osa on koulutettu Lilli Digitalkkareiksi. Lilli Digitalkkareiden tulee täyttää tehtävään vaadittavat vaatimukset, joissa tärkeinä osaaminen, talous ja taustat. Lilli Digitalkkarit tarjoavat tukipalveluita kuluttajille ja yrityksille. Kuluttajien osuus on arvion mukaan noin 80 prosenttia. Lilli Digitalkkareita oli haastatelluilla pääkaupunkiseudulla, Lahdessa, Turussa, Tampereella, Oulussa, Jyväskylällä.

lässä, Kuopiossa, Lappeenrannassa, Kouvolassa ja Imatralla. Digitalkkareita oltiin rekrytoimassa lisää Joensuuhun, Mikkeliin ja Pohjanmaalle.

Markkinointia oli Tuovisen mukaan tehty suoraan Lilli-yhteistyökumppaneille toimittamalla painettua markkinointimateriaalia myymälöille. Materiaali käsitti esitteitä ja hyllynreunusmateriaaleja. Myös myymälöiden info-TV materiaalia oli käytetty niissä myymälöissä, joissa siihen oli mahdollisuus. Suoramarkkinointia oli tehty jo olemassa oleville Lilli Digitalkkariasiakkaille sähköpostitse ja laskujen välissä toimitetuilla mainoksilla. Radiomainontaa oli kokeiltu Keski- Suomessa ja Pohjois-Savossa, mutta sen tuloksia oli vaikea arvioida. Radiomainontaa oli tehty lähinnä tunnettuuden lisäämiseksi. TV-mainonta olisi ollut Tuovisen mukaan tehokkain tapa, mutta sitä ei oltu vielä toteutettu. Paikalliset Lilli Digitalkkarit olivat pitäneet myös promopäiviä paikallisten yhteistyökumppaneiden luona. Promopäivät oli koettu tehokkaaksi keinoksi lisätä tunnettuutta ja uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Promopäivien pitämistä oli rajoittanut digitalkkareiden ajanpuute. Asiakkaiden yhteydenotot Lilli asiakaspalveluun tapahtuivat pääasiallisesti puhelimitse. Asiakaspalvelu vastaa puheluihin arkisin 8-16 välisenä aikana ja muina aikoina käytetään nauhoitetta. Asiakas voi tehdä yhteydenottopyynnön myös Lilli-kotisivujen tai meilin välityksellä. Lilli -huolenpitosopimuksen tehneillä asiakkailla on ”chat” -mahdollisuus, jonka avulla voidaan välittää viestejä.

Asiakkaiden yhteydenottopyyntöihin pystytään vastaamaan yleensä saman tai viimeistään seuraavan päivän kuluessa. Tukipalveluita kysytään useimmiten uuden laitteen ostotilanteessa. Tukipalveluita tarvitaan yleisimmin televisioihin liittyvissä asioissa. Tuovisen arvion mukaan tietokoneisiin liittyvä ongelmanratkaisuun ja asennukseen liittyvät palvelut tulevat heti näiden jälkeen. Digitalkkareilla ei ole kiinteitä toimipisteitä, joten asiakkaat eivät voi itse viedä laitteita suoraan digitalkkarille korjattaviksi. Yhteistyökumppaneiden myymälät eivät myöskään voi toimia noutopaikkoina.

Digitalkkareiden hinnoitteluperusteina ovat palvelupakettikohtainen - ja tuntihinnoittelu. Palvelupaketti-hinnoittelussa palvelulle on määritelty kiinteä hinta. Hinta sisältää 20 minuutin käyttöpastuksen, joka pystytään antamaan lähes aina. Asiakas voi tilata myös Digitalkkari kotiin -palvelun, joka perustuu tuntiveloitukseen. Palveluilla on kahden viikon takuu ja mahdolliset virheet korjataan veloitusetta.

Tuovisen mukaan asiakkaan luottamus on voitu herättää sillä, että digitalkkareiden toiminta on hyvin ”käsikirjoitettu”. Lilli-konsepti on tehty hyvin läpinäkyväksi ja asiakas

tietää mitä palvelu sisältää ja maksaa. Asiakkailta kerätään palautetta, ja sitä käydään säännöllisesti läpi digitalkkareiden sekä jälleenmyyjien kanssa. Asiakastyytyväisyys on Tuovisen mukaan ollut aina lähes parasta luokkaa. Mahdollisissa reklamaatiotapauksissa Lilli MPY:n edustaja ottaa välittömästi yhteyden asiakkaaseen asian selvittämiseksi. Tuovinen tiesi, että joillain asiakkailla voi olla myös paikallisen digitalkkarin yhteystiedot, ja asiakas voi olla yhteydessä suoraan digitalkkariin. Asia on kuitenkin digitalkkarin omista toimintatavoista kiinni. Lilli asiakaspalvelun kautta tapahtuvat yhteydenotot helpottavat digitalkkareiden työskentelyä ja ajankäyttöä.

Palvelun jälkeinen tuki on hoidettu Lilli MPY:n mukaan markkinointimielessä. Asiakkaille voidaan tarjota esimerkiksi huolenpitopalvelua myöhemmin. Systemaattisempi palvelun jälkeinen tuki oli kehitteillä.

Tiedusteltaessa koulutukseen liittyviä asioita Tuovinen toteaa, että koulutusta annetaan sekä digitalkkareille että jälleenmyyjille. Aloitteleva digitalkkari perehdytetään käytössä oleviin järjestelmiin ja franchising-konseptiin. Lilli Digitalkkareilla on konseptiin perustuva ohjekirja, jossa on määritelty asiakaskäynnin kulku aina kättelystä poistumiseen. Alussa aloitteleva digitalkkari kulkee vanhemman digitalkkarin mukana. Lilli Digitalkkarit ovat itsenäisiä liikeyrittäjiä, joten he vastaavat ammattitaitonsa ylläpitämisestä itse. Tuovinen kertoo, että aika-ajoin koulutustilaisuuksia voidaan järjestää maahantuojiin toimesta. Lilli Digitalkkarit kokoontuvat yhteen muutaman kerran vuodessa, jolloin ajankohtaisia asioita käydään läpi. Jälleenmyyjien koulutus tapahtui haastattelun aikana Lilli MPY:n toimesta. Tarkoituksena Tuovisen mukaan on, että paikalliset digitalkkarit hoitavat jälleenmyyjäkoulutuksen itse. Lilli MPY oli tehnyt jälleenmyyjätutkimuksen vuodenvaihteessa 2012 - 13.

Miten Lilli palvelun pystyy erottamaan muista? Miten Lilli Digitalkkarin voi tunnistaa?

Tuovinen vastaa, että palvelun tunnistaa tasalaadusta ja mainitsee, että asiakkaalle jätetään käynnin yhteydessä myös tietoa kotitalousvähennysmahdollisuudesta. Lilli Digitalkkarit tunnistaa myös yhtenäisestä ilmeestä. Kaikilla digitalkkareilla on yhdenmukainen Lilli-paita ja -takki. Lisäksi digitalkkareiden autot on teipattu Lilli-tunnuksin.

Mitä kuuluu hyvään IT -tukipalveluun, ja mihin erityisesti pitäisi kiinnittää huomiota? Tuovisen mukaan tärkeintä on ratkaisu asiakkaan tarpeeseen, palveluasenne ja palvelun helppous.

Tulevaisuuden suunnitelmia kysyttäessä Tuovinen aikoi rekrytoida kolme uutta digitalkkaria kesään 2013 mennessä. Myös digitalkkareiden työskentelyresursseja oli tarkoitus lisätä tarjoamalla heille kirjanpito- ja palveluita, autoleasing -kumppanisopimuksia sekä muita itsenäisen liikkeenharjoittajan tukipalveluita. Uusia tuotteita aiottiin tuottaa älypuhelimien ja tablettitietokoneiden osalta. (Tuovinen 2013.)

6 Tutkimustulosten analysointia

Tietoteknisten tukipalveluiden käyttö oli selvästi vähentynyt verrattaessa saatuja vastauksia vuonna 2007 tehtyyn tutkimukseen. Vuonna 2007 ulkopuolisten palveluiden käyttö laite- ja palveluhankinnoissa oli 36,1 prosenttia. Palveluiden käyttö oli vähentynyt yli 10 prosenttia, vaikka kotitalousvähennys on otettu käyttöön vasta edellisen tutkimuksen jälkeen vuoden 2009 alussa. Vertailtaessa miesten ja naisten tukipalvelujen käyttöä aikaisempaan tutkimukseen, niin miesten tukipalvelujen käyttö oli lisääntynyt lähes 10 prosenttia. Tämä saattaa johtua siitä, että laitteet ovat teknistyneet ja kiire lisääntynyt, jonka vuoksi ulkopuolisen palveluntarjoajan puoleen käännytään mahdollisesti herkemmin kuin aikaisemmin. Selviä johtopäätöksiä ei voida kuitenkaan vetää, koska molemmissa tutkimuksissa kohderyhmän laajuus ei ollut riittävä.

Yli puolet palvelun käyttäneistä oli iältään 41 - 60 -vuotiaita. Yleensä kyseisissä ikäryhmissä rahaa on yleensä enemmän käytössä, joka saattaa selittää palvelujen käyttöä. Tätä käsitystä tukee myös se, että yhden aikuisen ja lapsen/lapsien talouksissa palveluita ei vastausten mukaan ollut käytetty laisinkaan mahdollisesti niukempien rahavarojen takia.

Ulkopuolisten tukipalveluiden käyttäjistä 62,5 % asui pääkaupunkiseudun ulkopuolella ja 37,5 % pääkaupunkiseudulla. Miksi palveluita käytettiin enemmän pääkaupunkiseudun ulkopuolella? Ilmiötä on vaikea selvittää, mutta se saattaa johtua siitä, että pääkaupunkiseudulla työskenneltiin enemmän toimistoissa tietoteknisten laitteiden parissa ja käytössä oli enemmän työpaikan kannettavia tietokoneita ja apu saatiin työpaikan IT-tuesta.

Kysyttäessä tyytyväisyyttä ulkopuolelta saatuun apuun, ei asennukseen oltu yhtä tyytyväisiä kuin lopputulokseen. Saatua eroa näiden kahden välillä on vaikea selittää. Jos asennus ei ole onnistunut, niin lopputulokseen ei voi olla onnistunut. Luultavaa on, että

asennustoimenpiteen aikana oli ehkä odotettu edustajalta interaktiivisempaa kanssakäymistä tai lievää tyytymättömyyttä on saattanut aiheuttaa esimerkiksi asennuksen siisteys, epäasialliset työkalut tai menetelmät.

Kysyttäessä tyytyväisyyttä käyttöopastukseen, suurin osaa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai melko tyytyväisiä. Melko tyytymättömiä oli kuitenkin yli kymmenen prosenttia. Vastauksista voidaan päätellä, että interaktiivisuutta kaivattiin enemmän myös käyttöopastuksen muodossa. Mahdollista myös on, että käyttöopastus on saattanut olla vaikeaselkoista tai se on jäänyt liian vähäiseksi.

Yli 90 prosenttia vastaajista oli erittäin tai melko tyytyväisiä saamansa ulkopuolisen palvelun lopputulokseen. Tyytyväisyys oli siis lähes kymmenen prosenttia parempi ulkopuolisia ostopalveluita käyttäneiden keskuudessa, kuin niiden, jotka olivat selvittäneet tilanteen itse.

Palvelun jälkeistä tukea tarvitaan, jos saatuun palveluun liittyy kysymyksiä tai se vaatii jälkikäteen suoritettavia korjauksia. Puolet vastaajista ilmoitti olevansa erittäin tyytyväisiä saamaansa tukeen tai eivät osanneet sanoa, olivatko he tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Näiden vastaajien osalta voidaan päätellä, että palvelun jälkeinen tuki on toiminut hyvin tai sitä ei ole tarvittu lainkaan. Toinen puolisko oli melko tyytyväisiä tai tyytymättömiä tai hyvin tyytymättömiä palvelun jälkeiseen tukeen. Tyytymättömyyttä on saattanut aiheuttaa se, että mahdollisiin kysymyksiin ei ole saatu vastauksia tai korjauksia ei ollut tehty tai sisällytetty palveluun.

Ilman ulkopuolista ostopalvelua käyttäneistä yli 80 prosenttia oli erittäin tai melko tyytyväinen saatuun apuun tilanteen selvittämiseksi. Reilu 10 prosenttia oli melko tai hyvin tyytymättömiä ja viisi prosenttia ei osannut sanoa, olivatko he tyytyväisiä vai tyytymättömiä. Verrattaessa saatuja lukuja aikaisempaan tutkimukseen vuonna 2007 (Hämäläinen), saadut vastaukset eivät juuri poikkea toisistaan. Tosin luvut eivät ole täysin vertailukelpoiset, koska aikaisemmassa tutkimuksessa 60 vastaajista jätti vastaamatta kysymykseen. Johtopäätöksenä voidaan kuitenkin pitää, että itse tai tuttavien avulla saavutettuun lopputulokseen oltiin yleisesti melko tyytyväisiä. Tosin tyytymättömyyttä oli enemmän kuin ostopalveluina selvitettyissä ongelmatilanteissa.

Internetin käyttö ensisijaisena tietolähteenä etsittäessä ulkopuolista palveluntarjoajaa oli odotettu. Yli puolet vastaajista haki apua ensimmäisenä Internetistä.

Myymälän merkitys on suuri. Noin viidennes vastaajista ilmoitti kääntyvänsä ensimmäisenä myymälän puoleen. Näistä 80 prosenttia asui pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Saadut vastaukset tukivat hyvin tutkimuksen tekijän kokemukseen perustuvaa käsitystä myymälän suuremmasta merkityksestä maakunnissa kun pääkaupunkiseudulla. Maakunnissa on usein tietotekniikkaliikkeitä, jotka pystyvät antamaan myös teknistä palvelua. Ilmiötä saattaa selittää myös se, että pienillä paikkakunnilla palveluntarjoajat tunnetaan ja tiedetään paremmin. Pääkaupunkiseudulla laitteet on hankittu usein supermarketista tai kodinkoneliikkeistä, jotka eivät läheskään aina pysty tarjoamaan teknistä palvelua.

Toiseksi mieluisimmaksi lähteeksi osoittautui myymälä. Lähes puolet vastaajista kääntyisi Internetin jälkeen myymälän puoleen. Myymälän toiseksi mieluisimmaksi tiedonlähteeksi valinneista lähes 60 prosenttia oli pääkaupunkiseudulta. Myymälän tulee pystyä tarjoamaan ratkaisu ongelman selvittämiseen, vaikka se ei itse pystyisi tukea antamaan (esimerkiksi supermarketit ja useat kodinkoneliikkeet). Usein supermarketilla on sopimuskumppaneita, jotka pystyvät tarjoamaan tukipalveluita ongelmatilanteisiin (esimerkiksi Lilli Digitalkkari).

Sosiaalisen median käyttö oli vielä melko vähäistä, mutta sitä käyttivät kaikki ikäluokat, ja sen merkitys myös informaatiokanavana on varmasti kasvussa.

Aikaisemmassa tutkimuksessa vuonna 2007 (Hämäläinen) apua lähdettiin hakemaan ensimmäisenä myymälästä ja sen jälkeen tuttavapiiristä ja vasta kolmantena Internetistä. Myymälän asema selittyy sillä, että aikaisemmin myymälät olivat erikoismyymälöitä, joista sai myös asiantuntemusta.

Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavista tekijöistä palveluntarjoajan tunnettuus ja nopea toimitusaika koettiin vastaajien keskuudessa tärkeiksi.

Ulkopuolista apua haluttiin mieluiten puhelimen tai etäyhteyden avulla tai laite haluttiin viedä itse myymälään. Syy siihen, miksi korjaajaa ei mielellään kutsuta paikanpäälle saattaa johtua siitä, että käynti koetaan kalliiksi tai korjaajaa ei haluta kutsua omaan kotiin. Asia olisi voitu selvittää tarkentavalla kysymyksellä.

Suurin osa vastaajista ilmoitti haluavansa käyttää kotitalousvähennyksen. Loput eivät halunneet tai pystyneet käyttämään kotitalousvähennystä. Kotitalousvähennys jätettiin

käyttämättä jostain syystä Espoossa kahden aikuisen talouksissa. Kolmannes kotitalousvähennyksen käyttäjistä asui maakunnissa. Aikaisemmassa tutkimuksessa vuonna 2007 kotitalousvähennystä ei kattanut paikan päällä tapahtuvia tietoteknisiä palveluita. Valtiovarainministeriö silloin vasta harkitsi kotitalousvähennyksen käyttöönottoa. Kysyttäessä mahdollisen kotitalousvähennyksen vaikutusta käytettyihin maksullisiin palveluihin 40 prosenttia vastaajista olisi halunnut käyttää kotitalousvähennyksen. Kiinnostus kotitalousvähennyksen käyttöön oli siis 50 prosenttia pienempi kuin tässä tutkimuksessa. Suuri ero selittynee sillä, että kotitalousvähennys ei ollut silloin vielä silloin käytössä, ja sen tuleminen oli teoreettinen eikä siitä tiedetty vielä paljon.

Ulkopuolisen palveluntarjoajan edustajan käynnistä oltiin valmiita maksamaan 74,7 euroa ennen vähennystä. Aikaisemmassa tutkimuksessa vuonna 2007 (Hämäläinen) tietokoneen asennuskäynnistä oltiin valmiita maksamaan 64 euron summa ennen vähennystä. Ne, jotka eivät halunneet tai voineet käyttää kotitalousvähennystä olivat valmiita maksamaan edustajan käynnistä keskimäärin 56,1 euroa. Vuonna 2007 oltiin valmiita maksamaan 57 euroa. Käynneistä ei siis haluta maksaa yhtään enempää kuin viisi vuotta sitten.

Ulkopuolista apua ilmoitettiin tarvittavan jatkossa eniten tietokoneasioissa, laajakaistayhteyksissä sekä televisioon liittyvissä asioissa. Aikaisemmassa tutkimuksessa (Hämäläinen 2007.) apua tarvittiin eniten tietokoneasioissa, langattomassa kotiverkossa ja digisovitin -asioissa. Avuntarve televisioon liittyvissä asioissa on kasvanut yli 50 prosenttia, joka johtunee niiden teknistymisestä.

Internet-television oli ehtinyt hankkia lähes viidennes vastaajista ja reilu 10 prosenttia suunnitteli sen hankintaa. Internet-televisio on laajakaistayhteyttä käyttävä tietokoneen ja televisiovastaanottimen yhdistelmä. Käyttöopastuksen tarve selittynee sillä, että jo hankittua laitetta ei osata vielä käyttää tai uuden tulevan laitteen kohdalla ollaan epävarmoja omasta osaamisesta.

Ulkopuolista apua lähdetään hakemaan ensimmäisenä perhe- ja tuttavapiiristä. Jos apua ei näistä löydy, seuraavaksi käännetään myymälän puoleen. Usein laitteet on hankittu marketeista tai verkkokaupasta, jotka harvoin pystyvät itse ratkaisemaan ongelmatilanteita. Myymälöissä on enää harvoin omaa huoltoa ja asiakas ohjataan usein sopimushuoltokumppanin puoleen, joka voi olla esimerkiksi paikallinen digitalkkari.

Tärkeää on, että myyjäiliike on ohjeistettu riittävän hyvin ongelmatilanteita varten ja asiakas osataan ohjata oikeaan paikkaan.

Noin 15 prosenttia vastaajista ilmoitti tuntevansa Lilli Digitalkkarit ja alle 5 prosenttia harkitsi Lilli-palveluiden käyttöä. Vastaajista ainoastaan kolme prosenttia oli aikaisemmin ilmoittanut hakevansa apua ensimmäisenä ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Kyselylomakkeessa oli aikaisemmin kysytty myös kiinnostusta huolenpitosopimuksen tekemiseen. Reilu neljännes vastaajista oli silloin kiinnostunut huolenpitosopimuksen tekemisestä tietokoneelleen. Tästä voidaan päätellä että ulkopuolisen palvelun tarve on suurempi kuin saatujen vastausten perusteella voidaan olettaa. Tämä potentiaalinen joukko voidaan saavuttaa tehostamalla tiedottamista tarjolla olevista palveluista.

Kyselyn lopussa vastaajat saivat esittää vapaamuotoisesti toivomuksiaan palveluntarjoajille. Yhteenvedona saaduista vastauksista toivottiin, että palvelu olisi ammattimaista, kohtuuhintaista ja nopeaa. Lisää toivottiin mainontaa, jossa palvelut tulisivat kuluttajille paremmin tutuiksi. Mielenkiintoisia ehdotuksia olivat myös huolenpitopalveluiden kytkösopimukset laitehankintojen yhteydessä sekä huolenpitosopimusten liittäminen taloyhtiöiden huoltosopimuksiin. Vapaamuotoiset vastaukset löytyvät liitteestä kaksi.

7 Lilli Digitalkkarit teoreettisessa viitekehyksessä

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä esiteltiin markkinoinnillisia kilpailukeinoja, joita peilataan kyselyssä saatuihin vastauksiin ja Lillin Digitalkkari-konseptiin. Tarkoituksena oli selvittää, miten nämä asiat kohtaavat toisensa.

7.1 Nykymarkkinointi

Bergström ja Leppänen sekä Grönroos pitävät asiakaslähtöisyyttä markkinoinnin perustana. Ylikoski toteaa, että asiakaslähtöisen markkinoinnin perusedellytyksenä on ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytymistä. Markkinointia koskevissa toimenpiteissä pitäisi pystyä ennakoimaan miten ne tulevat vaikuttamaan asiakaskäyttäytymiseen. Näiden asioiden pohjalta luodaan markkinoinnin kilpailukeinot, joilla voidaan lähestyä asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Näistä keinoista muodostuu yhdistelmä, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimix on määritelty aikaisemmin luvussa 3.2, joihin Lilli-palvelutuotetta peilataan.

Lilli Digitalkkari -markkinointi tapahtuu keskitetysti Lilli MPY:n toimesta. Lilli Digitalkkareiden toiminta perustuu Franchising-konseptiin. Palvelut on tuotteistettu ja toiminta on tasalaatuisia. Lilli Digitalkkarit on vanhin valtakunnallinen toimija, joka pystyy tarjoamaan tietoteknisiä tukipalveluja asiakkaan luona. Toimintakonsepti on vuosien varrella hioutunut toimivaksi. Asiakaskäyttämistä seurataan jatkuvasti asiakaskyselyillä ja säännöllisillä Digitalkkari -kokoontumisilla. Vuodenvaihteessa 2012 - 13 Lilli MPY Oy oli tehnyt jälleenmyyjätutkimuksen. Tämä tutkimus on tehty Lilli-Digitalkkareiden asiakaslähtöisen markkinoinnin tueksi.

7.2 Tuote

Lilli Digitalkkareiden palvelut on konseptoitu kiinteähintaisiksi ”avaimet käteen” palveluiksi. Palveluiden käyttäjä löytää helposti tiedon mitä palvelu sisältää ja paljonko palvelu maksaa. Palvelulla tarkoitetaan Lillin palveluita kuten Avaimet käteen -palvelua, puhelintukea ja kotikäyntejä mukaan lukien asennus-, huolto-, ylläpito-, tuotetuki-, tietoturva-, päivitys- suojaus-, taltiointi-, koulutus- sekä muita asiantuntijapalveluita. Esimerkiksi kertaluontoinen tietokone avaimet käteen -palvelu sisältää tietokoneen esiasennuksen ja laitteen toimituksen kotiin, sekä 20 minuutin henkilökohtaisen käyttöopastuksen. Laite tarkistetaan etänä 4 - 6 kuukauden kuluessa. Tämän lisäksi kertaluonteisia palveluita saa erikseen lisälaitteiden ja ohjelmistojen asennukseen tai taulu -TV:n seinälle kiinnittämiseen.

Lilli Huolenpitosopimus voidaan tehdä kiinteällä kuukausimaksulla. Huolenpitosopimukset käsittävät tietokoneen säännöllisen huoltamisen ja ylläpidon. Huolenpitopaketteja on saatava eri laajuisina. Lilli Digitalkkarit tarjoaa myös maksullista puhelinneuvontaa.

Kyselyssä selvitettiin vastaajien kokemuksia käyttöopastukseen asennukseen ja palvelun jälkeiseen tukeen liittyvissä kysymyksissä. Nämä kaikki koettiin tärkeiksi ja Lilli pystyy tarjoamaan nämä kaikki.

7.3 Hinta

Lilli Digitalkkari -palveluhinnastosta löytyy kiinteät palveluhinnat. Palveluhinnasto on selkeä ja siinä kuvataan tarkasti kaikki palvelutuotteet. Esimerkkinä Lilli Digitalkkari

kotiin -palvelu maksaa asiakkaalle 79 euroa. Kyselystä saatujen vastausten mukaan käynnistä oltiin valmiita maksamaan noin 75 euroa niiden vastaajien osalta, jotka pystyivät vähentämään hinnasta kotitalousvähennyksen. Vastajat, jotka eivät halunneet tai pystyneet hyödyntämään kotitalousvähennystä olivat valmiita maksamaan keskimäärin 56 euroa. Lilli Digitalkkarien hinnoittelu vastaa melko hyvin kyselyssä selvitettyä kuluttajan maksuvalmiutta.

Haastattelujen perusteella Lilli-yhteistyökumppanit pitivät hintoja jopa liian alhaisina. Lilli Digitalkkarin mukaan hintoja ei voi enää laskea nykyisestä. Lilli MPY seuraa hinnoittelua, ja pyrkii tehostamaan tuottavuutta rekrytoimalla lisää Digitalkkareita. Tällä hetkellä esimerkiksi pääkaupunkiseudun Digitalkkarin toiminta-alue on melko laaja ja siirtymisiin kuluu paljon aikaa. Uusien Digitalkkareiden rekrytointi alueelle vähentää siirtymiseen käytettyä aikaa ja lisää tuottavuutta. Digitalkkareille aiotaan myös järjestää keskitettyjä kirjanpitol palveluita Lilli MPY:n toimesta, jotta Digitalkkarit voisivat keskittyä ydinosaamiseensa.

7.4 Paikka

Lilli -Digitalkkareilla ei ole kiinteitä huoltopisteitä eikä myymälöitä. Lilli-palvelut saavutetaan Lilli-asiakaspalvelukeskuksen kautta puhelimitse tai Internetin välityksellä. Jo olemassa olevilla asiakkailla saattaa olla paikallisen Lilli Digitalkkarin yhteystiedot, ja he voivat ottaa yhteyden suoraan häneen. Yhteydenotto myös Lilli-sopimuskumppaneiden kautta (Gigant, Expert ja Prisma) on mahdollista. Yhteistyökumppaneiden näkyminen Internetissä ja muissa medioissa on saavutettavuuden vuoksi näin ollen tärkeää.

7.5 Markkinointiviestintä

Lilli Digitalkkareiden kotisivuilta (www.lilli.fi) löytyy kuvaukset Lilli-palveluista, hinnoista, yhteistyökumppaneista ja sivujen kautta voidaan myös lähettää yhteydenottopyyntö. Lilli Digitalkkareilla on myös oma Facebook-sivusto. Lillin kotisivut ovat helppokäyttöiset, ja sieltä löytyy kaikki tarvittava tieto. Facebook-sivusto on viimeksi päivitetty yli vuosi sitten, joten sen päivittäminen olisi ajankohtaista. Tutkimustuloksien perusteella sosiaalisen median käyttö ei ollut tietoteknisissä ongelmatilanteissa kovin suuri, mutta sen käyttömahdollisuuksia kannattaa tutkia.

Koska Lilli Digitalkkareiden palvelu on aineetonta, niin sen tueksi voidaan rakentaa aineellistavia elementtejä. Konkretisoimisen keinoja ovat mm. erilaiset painotuotteet ja esitteet, joissa kerrotaan palvelun sisällöstä. Lilli MPY on jakanut myös esitteitä yhteistyökumppaneilleen. Gigantin haastatteluissa ilmeni, että materiaalia ei voida toimintapolitiikan mukaan jakaa asiakkaille. Materiaalia käytetään pääasiassa vain myyjien ohjeistamiseen. Yhteismainonta Gigantin kanssa esimerkiksi Gigant -jakeluissa kannattaa selvittää. Lilli Digitalkkarit jakavat myös paikallisesti Lilli-esitteitä kotitalouksiin omalla alueellaan.

7.6 Henkilöstö

Lilli Digitalkkarit ovat yhden miehen yrityksiä, jotka koostuvat alan osaajista. Lilli Digitalkkarit toimivat välittömässä asiakasrajapinnassa ja ovat vuorovaikutteisessa roolissa. Palvelu konkretisoituu tuotteeksi asiakkaan silmissä palvelutapahtuman aikana. Lilli Digitalkkarit on valtakunnallinen brandi, joka toimii Franchising-konseptin mukaisesti. Edellytyksenä brandin rakentamiselle ja ylläpitämiselle on, että toiminnot ovat joka paikassa yhdenmukaisia. Lilli Digitalkkareiden toiminta perustuu vuorovaikutustilanteeseen asiakkaan kanssa. Yhtenäisen kuvan antamisen kannalta on erittäin tärkeää, että henkilöstö osaa toimia yhdenmukaisesti. Kyselyssä kävi ilmi, että vastaajat toivoivat mahdollisuutta osallistua itse palvelutapahtumaan, jonka digitalkkari voi tehdä interaktiivisella kanssakäynnillä asiakkaan kanssa. Yhtä hyvin henkilökunnan pukeutuminen ja käytössä olevat välineet ja laitteet luovat asiakkaalle mielikuvaa palvelutuotteesta.

7.7 Asiakaspalvelu

Aikaisemmin tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä (luku 3.2.6) Bergström ja Leppänen totesivat, että asiakaspalvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta (Bergström & Leppänen, 2009, 180.) Grönroos totesi samassa kohdassa, että palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 77.)

Esimerkiksi Lilli Digitalkkarit tarjoaa 24 tunnin tuen Lilli-huolenpito-ohjelmistolla, joten kuluttaja ei ole aina suoranaيسessa vuorovaikutuksessa palveluntoimittajan kanssa. Lilli

franchising -ohjekirjassa digitalkkareiden asiakaskäynnit on tuotteistettu ja se toimii hyvin myös saadun palautteen mukaan.

7.8 Laatu

Teoreettisessa viitekehyksessä (kohta 3.2.7) Grönroos oli kiteyttänyt laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä. Tässä peilataan Lilli-palveluita Grönroosin kriteereitä vastaan. Lopputulokseen vaikuttavana kriteerinä on ammattitaito. Lilli Digitalkkareiksi on rekrytoitu ammattitaitoisia franchising-kumppaneita, joilla on sellaiset tiedot ja taidot, joita tarvitaan ongelmatilanteiden ratkaisemiseen. Lilli Digitalkkarit on toiminut vuodesta 2005 lähtien ja on toimialallaan vanhin valtakunnallinen toimija. Digitalkkarin imagolliset tekijät (maine ja uskottavuus) ovat kunnossa. Tätä käsitystä tukee Lilli-jälleenmyyjiltä haastattelujen yhteydessä saatu palaute Lilli Digitalkkareiden toiminnasta. Jälleenmyyjien saama asiakaspalaute oli pääosin positiivista. Myöskään ”googlaamalla” negatiivista palautetta ei löydy normaalia enempää. Vaikka Lilli Groupin konkurssi vuonna 2012 saattoi kolhaista Lilli Digitalkkareiden uskottavuutta, niin uusi omistaja Mikkelin Puhelinyhdistys Oy on lähtenyt kehittämään toimintaa uskottavasti ja määrätietoisesti. Tutkimuksessa saatujen vastausten perusteella tunnettuus on palvelun tarjoajan valinnassa tärkeä asia. Saatujen vastausten perusteella noin 15 % vastaajista tunsi Lilli Digitalkkarit ja sen palvelutarjonnan. Tunnettuus oli vähentynyt noin 10 prosenttia aikaisempaan vuonna 2007 (Hämäläinen) saatuihin tuloksiin verrattuna.

Tämä tutkimus oli rajattu käsittämään kuluttajan käyttäytymistä tietoteknisissä ongelmatilanteissa, joten toiminnallista laatua digitalkkareiden asenteen ja käyttäytymisen osalta ei selvitetty syvemmin, koska kyseessä ei ollut asiakastytyväisyystutkimus. Sitä vastoin toiminnallisia tekijöitä lähestyttävyyden, joustavuuden, luotettavuuden ja tilanteen normalisoinnin osalta voidaan tarkastella yleisesti saatavilla olevan tiedon ja tehtyjen haastattelujen perusteella.

Lähestyttävyyden ja joustavuuden osalta asiakkaat odottavat, että palveluntarjoajan sijainti ja palvelut ovat helposti saavutettavissa. Lilli Digitalkkareilla ei ole kiinteitä huoltopisteitä. Lilli Digitalkkareiden palvelut saavutetaan yhtenäisen tilausjärjestelmän kautta. Palvelut voidaan saavuttaa soittamalla tai lähettämällä sähköpostia Lilli-asiakaspalveluun kautta tai täyttämällä yhteydenottopyyntölomake Lilli Digitalkkareiden kotisivuilla. Palvelu voidaan tilata myös Lilli Digitalkkareiden yhteistyökumppanin myymälästä (Prisma, Expert ja Gigantti), joilla on pääsy suoraan Lilli-tilausjärjestelmään.

Yhteydenotto soittamalla on maksullinen (0,68€/min + pvm) ja se on mahdollista tehdä arkisin klo 9-16 välisenä aikana. Paikallisten Lilli Digitalkkareiden yhteystietoja ei ole saatavilla, vaan yhteydenotto tapahtuu aina tilauskeskuksen kautta. Kuluttaja saattaa kohdata ongelmatilanteen palveluajan ulkopuolella, joten 24h päivystys voisi olla suuri apu akuutteihin ongelmatilanteisiin.

Normalisoinnin osalta asiakkaat odottavat, että jos jotain odottamatonta tapahtuu palvelun aikana tai sen jälkeen, niin palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin tilanteen korjaamiseksi. Tämä toteutuu hyvin jos asiakas on tehnyt Lilli-huolenpitosopimuksen tietokoneelleen ja käytössä on etäyhteys. Etäyhteyden avulla Lilli Digitalkkari saa välittömästi ilmoituksen vikatilanteesta, ja pystyy aloittamaan toimenpiteet tilanteen selvittämiseksi. Muissa tapauksissa asiakkaan yhteydenotto tapahtuu Lilli-asiakaspalvelun kautta. Paikallisten Lilli Digitalkkareiden yhteystietoja ei löydy Internetistä.

8 Tutkimuksen arviointi ja jatkotutkimustarpeet

8.1 Tutkimuksen arviointi

Käsillä oleva tutkimus perustui kuluttajapalautteeseen, jonka avulla pyrittiin havainnollistamaan, miten kuluttajat ovat selvinneet tietoteknisistä ongelmatilanteista, ja minkälaisen ulkopuolisten tukipalvelujen tarpeita heillä on. Tutkimuksen tarkoituksena on luoda näkökulmia kuluttajälähtöisen markkinoinnin pohjaksi.

Vastaajien väestöllinen edustavuus toteutui kohtalaisesti. Vastaajia oli kaikista ikäryhmistä. Maantieteellisesti vastauksia saatiin eniten pääkaupunkiseudulta, josta tuli noin puolet vastauksista. Toimeksiantaja Lilli MPY Oy on laajentamassa toimintojaan Suomen suurimmissa kaupungeissa, joten kyselyn tulokset vastaavat hyvin kuluttajan käyttäytymistä niissä. Kysely toimitettiin 500:lle kuluttajalle, joista noin 20 prosenttia vastasi kyselyyn. Vastausten määrän ja väestöjakauman poikkeaman vuoksi tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa antavina, joten suorien johtopäätösten tekemisessä täytyy olla varovainen.

Saadut vastaukset olivat sopusoinnussa keskenään ja yleisten tilastojen kanssa. Myös tehdyistä haastatteluista saatu palaute tuki hyvin kuluttajilta saatua palautetta. Tutkimustuloksia peilattiin teoreettista viitekehystä ja Lilli Digitalkkari -palvelukonseptia vas-

taan, jonka pohjalta on arvioitu niiden keskinäistä kohtaavuutta. Tulosten siirrettävyys ei jää pelkästään tutkimuksen tekijälle vaan myös lukijalle ja tutkimuksen toimeksiantajalle kehitystoimenpiteiden muodostamiseksi.

8.2 Uusia jatkotutkimustarpeita

Tutkimustuloksia verrattiin Lilli MPY Digitalkkari -palvelukonseptiin ja selvitettiin miten ne kohtasivat toisensa. Kyselyä ei lähetetty tarkoituksella Lilli Digitalkkareiden asiakkaille, koska kyseessä ei ollut asiakastytyväisyystutkimus. Jatkossa olisi tarpeen mitata asiakastytyväisyyttä, ja selvittää miten palvelukonsepti on toiminut tuotteena käyttäjien keskuudessa. Lisäksi tarvitaan selvitys, miten nykymarkkinointia on tehty sekä mitä sillä on saavutettu, ja miten potentiaaliset asiakkaat voitaisiin parhaiten saavuttaa. Yhdistämällä tiedot pystytään innovoimaan uusia tuotteita ja palveluita sekä viestintäkeinoja kohtaamaan kuluttajien tarpeet. Mainittujen toimenpiteiden ohella on pohdittava myös ikääntymiskehityksen ja uusien laitteiden vaikutuksia tulevaan palveluntarpeeseen.

Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.

Digiapuri 2013. Kotitalousvähennys digitalkkarin töistä. Päivitetty 25.3.2011.
[Http://www.digiapuri.com/kotitalousvahennys-digitalkkarin-toista/](http://www.digiapuri.com/kotitalousvahennys-digitalkkarin-toista/). Luettu 5.1.2013.

Expert ASA ja Lilli MPY yhteistyöhön, 2012.
[Http://www.lilli.fi/yritys/ajankohtaista/fi_FI/1tiedote03092012/](http://www.lilli.fi/yritys/ajankohtaista/fi_FI/1tiedote03092012/). Luettu 20.2.2013.

Gigantti ja Lilli MPY yhteistyöhön -viihde-elektroniikan palvelut Gigantista avaimet käteen periaatteella, 2012.) [Http://www.lilli.fi/yritys/ajankohtaista/fi_FI/Gigantti-LilliMP](http://www.lilli.fi/yritys/ajankohtaista/fi_FI/Gigantti-LilliMP).
 Luettu 29.12.2012

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WS Bookwell Oy, Juva.

HOK-Elanto liiketoiminta ja Lilli MPY tarjoavat elektroniikkaa avaimet käteen - palveluna, 2012) http://www.lilli.fi/yritys/ajankohtaista/fi_FI/1tiedote03092012/. Luettu 20.2.2013.

Hämäläinen, Ari 2007. Viihde-elektroniikan ja tietotekniikan asennus-, käyttöopastus ja tukipalvelujen markkinointi kuluttajille. EVTEK -ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusala.
https://thesis.edu.metropolia.fi/lisaa/kirjasto_print_data.php?&id=4914&nayta_docs=Ha&page=27. Luettu 2.10.2012.

Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Tekes, Helsinki.

Keskitalo, Elina 2012. MPY uskoo Digitalikkareihin. Länsi-Savo. Päivitetty 28.08.2012.
[Http://www.lansi-savo.fi/Uutiset/12595445.html](http://www.lansi-savo.fi/Uutiset/12595445.html). Luettu 29.12.2012.

Korkeamäki, Anne & Lindström, Pauli & Ryhänen, Tuula & Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY, Helsinki.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Ensimmäinen painos. Gummerus, Jyväskylä.

Moisio, Marjut 2013. Prisma viihde-elektroniikka osaston päällikkö, Espoo. Haastattelu 5.3.2013.

Nurminen 2012. Apu tulee luurista. Kuluttaja/Turun Sanomat 21.5.2012.
[Http://www.ts.fi/teemat/kuluttaja/347802/Apu+tulee+luurista](http://www.ts.fi/teemat/kuluttaja/347802/Apu+tulee+luurista). Luettu 5.1.2013.

Raatikainen, Sanna 2013. Dataosaston päällikkö. Gigantti, Espoo. Haastattelu 26.2.2013.

Tilastokeskus 2013. Eri laitteiden ja yhteyksien yleisyys kotitalouksissa, marraskuu 2012. http://www.stat.fi/til/kbar/2012/12/kbar_2012_12_2012-12-27_kuv_012_fi.html. Luettu 6.1.2013.

Tilastokeskus 2013. Perheet, 2011. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Luettu 27.1.2013.

Tilastokeskus 2013. Väestö iän mukaan, 2011 lopussa. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html. Luettu 27.1.2013.

Teerikangas, Tapio 2013. Viihde-elektroniikkaosaston päällikkö. Gigantti, Espoo. Haastattelu 28.2.2013.

Tuorila Helena & Aalto Kristiina 2007. Ongelmia tietokoneen ja digi-tv:n kanssa? http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5009/2007_01_julkaisu_atk.pdf. Julkaistu myös painettuna. Edita Prima Oy, Helsinki. Luettu 8.12.2012.

Tuovinen, Mari 2013. Johtaja. Lilli MPY Oy, Vantaa. Haastattelu 14.3.2013.

Verohallinto 2013. Kotitalousvähennys. <http://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Kotitalousvahennys>. Luettu 27.1.2013.

Wikipedia/Pääkaupunkiseutu. [Http://fi.wikipedia.org/wiki/P%C3%A4%C3%A4kaupunkiseutu](http://fi.wikipedia.org/wiki/P%C3%A4%C3%A4kaupunkiseutu). Luettu 17.1.2013.

Arvoisa vastaanottaja

Oheisen kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää yhä teknistyvän kodinelektroniikan ja tietotekniikan asettamia vaatimuksia kuluttajien osaamiselle ja heidän tarvitsemilleen tukipalveluille. Tukipalveluilla tarkoitetaan esimerkiksi ulkopuoliselta palveluntarjoajalta ostettavaa asennusapua, käyttöopastusta sekä apua vika- ja ongelmatilanteissa. Kysely liittyy osana liiketalouden opintojeni lopputyöhön Helsingin Metropolia ammattikorkeakoulussa.

Tutkimuksen toimeksiantaja Lilli MPY Oy / Lilli Digitalkkari (*) haluaa tutkimustulosten perusteella kehittää palveluitaan vastaamaan entistä paremmin kuluttajien toivomuksia.

Toivon, että suhtaudutte kyselyyn myönteisesti ja vastaatte kyselyyn 15.1.2013 mennessä.

Antamanne vastaukset käsitellään luottamuksellisina. Vastauksia ei voida yhdistää vastauksen lähettäjään. Tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.

Kiitos jo etukäteen tutkimuksen läpiviennissä. Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimukseen liittyvistä seikoista, voitte lähettää sähköpostia alla olevaan osoitteeseen.

Kunnioittavasti

Mika Tonttila
Liiketalouden opiskelija
Sähköposti: mika.tonttila@metropolia.fi

(*)Lilli MPY Oy/ Lilli Digitalkkari on valtakunnallisesti toimiva asennus- ja tukipalveluja tarjoava ketju Suomessa. Lilli Digitalkkarit tarjoavat tuotteita ja palveluita, jotka helpottavat digitalisoituvan kodin viihde-elektroniikan ja tietotekniikan käyttöä. Lisätietoja: www.lilli.fi

Klikkaa:

1. Asuinpaikka (kirjaimin)

2. Postinumero (numeroin)

3. Sukupuoli

- ☐ Mies
- ☐ Nainen

4. Ikä

- ☐ alle 25 vuotta
- ☐ 25-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ 51-60
- ☐ 61-65
- ☐ 65+

5. Kotitaloutesi koko

- ☐ 1 aikuinen
- ☐ 2 aikuista
- ☐ 1 aikuinen ja lapsi/lapsia
- ☐ 2 aikuista ja lapsi/lapsia

6. KÄYTETYT PALVELUT

**Oletko käyttänyt ulkopuolelta ostettavia tukipalveluja kodin tietotekniikkaan tai -
elektroniikkaan liittyvissä ongelmatilanteissa? Valitse "Kyllä" tai "Ei"**

- ☐ KYLLÄ, olen käyttänyt ulkopuolelta ostettua tukipalvelua
- ☐ EI, en ole käyttänyt ulkopuolista tukipalvelua

7. Olet selvinnyt ilman ulkopuolelta ostettavia tukipalveluita. Mistä olet saanut apua ongelmatilanteissa?

- ☐ Selvitin tilanteen itse
- ☐ Sain apua muulta perheenjäseneltä
- ☐ Sain apua tuttavapiiristä
- ☐ Sain apua työpaikan IT-tuesta
- ☐ Sain apua jostain muualta. Mistä? Kirjoita alle

8. Olet selvitynyt ongelmatilanteista ilman ulkopuolelta ostettuja tukipalveluja. Miten tyytyväinen olet ollut lopputulokseen?

- ☐ Hyvin tyytymätön
- ☐ Melko tyytymätön
- ☐ Melko tyytyväinen
- ☐ Erittäin tyytyväinen
- ☐ En osaa sanoa

9. Mitä ulkopuolelta ostettavaa tukipalvelua olet käyttänyt?

Kirjoita palveluntarjoajan
nimi tekstikenttään

10. Miten tyytyväinen olit ulkopuolelta ostamaasi palveluun? Merkitse palvelun kohdalle kuinka tyytyväinen olit saamaasi palveluun.

	Hyvin tyytymätön	Melko tyytymätön	Melko tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen	En osaa sanoa
Asennus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttöopastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lopputulos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun jälkeinen tuki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. TIETOLÄHTEET

Mitä tietolähteitä käytät ensimmäisenä, jos joutuisit etsimään ulkopuolelta ostettavaa tukipalvelua ongelmatilanteeseen? (tietotekniikka ja kodinelektroniikka) Vastaathan arvoasteikolla 1-5, jossa 1 tarkoittaa "käytän ensimmäisenä" ja 5 tarkoittaa "Käytän viimeisenä". Valitse viisi (5) lähdettä tärkeysjärjestyksessä.

	1 Käytän ensimmäisenä	2	3	4	5 Käytän viimeisenä
1. Sanomalehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Internet-haku/Yritysten kotisivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Puhelin (maksullinen numerohakupalvelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sosiaalinen media (Esim. Facebook tai Twitter)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Myymälä, josta laite on hankittu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Jokin muu lähde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos valitsit myös "jokin muu lähde". Kirjoita alle mikä?

12. Tunnettuuden vaikutus palveluntarjoajan valintaan?**Merkitse kuinka tärkeä palveluntarjoajan tunnettuus on sinulle kun teet valintaa.**

- ☐ Ei lainkaan tärkeä
- ☐ Ei kovin tärkeä
- ☐ Jokseenkin tärkeä
- ☐ Erittäin tärkeä
- ☐ En osaa sanoa

13. Nopean toimitusajan (alle 2 pv) merkitys palveluntarjoajan valinnassa?**Merkitse kuinka tärkeää on, että saat palvelun alle 2 päivässä.**

- ☐ Ei lainkaan tärkeä
- ☐ Ei kovin tärkeä
- ☐ Jokseenkin tärkeä
- ☐ Erittäin tärkeä
- ☐ En osaa sanoa

14. Millä tavalla toivoisit mieluiten saavasi ulkopuolisen palveluntarjoajan apua kodinelektroniikkaan ja tietotekniikkaan liittyvissä ongelmatilanteissa? Merkitsethän vaihtoehdot sinulle mieluisimpaan järjestykseen arvoasteikolla 1-4, jossa 1 tarkoittaa "ensisijaisesti" ja 4 tarkoittaa "viimeisenä" Valitse neljä (4) mieluisinta tapaa tärkeysjärjestyksessä.

	1 Ensisijaisesti	2	3	4 Viimeisenä
1. Puhelintuki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Etäyhteys netin kautta (tietokoneongelmissa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Edustajan käynti paikanpäällä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Paikallinen liike, jonne voin viedä laitteen itse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Jokin muu tapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos valitsit myös "jokin muu tapa". Kirjoita alle mikä?

--

PALVELUIDEN HINNOITTELU

Asennus- ja tukipalvelut kuuluvat kotitalousvähennyksen piiriin

v. 2012 ostetuista palveluista 45% palvelun arvonlisäverollisesta hinnasta voidaan vähentää verotuksessa. Vähennyksen enimmäismäärä on 2000 euroa. Puolisoista täyden vähennyksen voi saada kumpikin erikseen - eli 4000 euroa yhteensä. Kotitalousvähennys huomioidaan verovuonna jolloin palvelu on maksettu, ei laskutus- tai työn-tekopäivä.

Kotitalousvähennyksessä on 100 € omavastuu. Asiakkaalle, joka maksaa vuoden aikana esim. siivous-, digitalkkari- ja remonttipalveluista usealle eri yritykselle, yhteenlaskettu omavastuu on 100 €.

15. Mitä olet valmis maksamaan, jos tukipalveluja tarjoavan yrityksen edustaja tulee kotiisi asentamaan, opastamaan tai ratkomaan teknisiä ongelmia kodinelektroniikkaan tai tietotekniikkaan liittyvissä asioissa?

Merkitse ensin haluatko hyödyntää kotitalousvähennyksen

- ☐ KYLLÄ, haluan hyödyntää kotitalousvähennyksen
- ☐ EI, en halua hyödyntää kotitalousvähennystä

16. Haluat hyödyntää kotitalousvähennyksen. Kuinka paljon olet valmis maksamaan edustajan käynnistä kotonasi? (Hinta ilman veroetua/Hinta veroedulla kotitalousvähennyksen jälkeen*)

☐ 60€/33€*

☐ 80€/44€*

☐ 100€/55€*

☐ 120€/66€*

☐ Jokin muu summa. Mikä? (kirjoita alle)

17. Et halua hyödyntää kotitalousvähennystä. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tukipalveluja tarjoavan yrityksen edustajan käynnistä kotonasi?

- ☐ 60€/käynti
- ☐ 80€/käynti
- ☐ 100€/käynti
- ☐ 120€/käynti
- ☐ Jokin muu summa. Mikä? (kirjoita alle)

18. Oletko kiinnostunut tekemään huolenpitosopimuksen tietokoneellesi?

Huolenpitosopimus sisältäisi esimerkiksi seuraavat asiat:

-Tietokoneen katsastus ja huolto

-Säännölliset määräaikaishuollot 6 kuukauden välein, joista toinen kotona ja toinen etäyhteydellä

-Jatkuvan 24h/vrk tuen huolenpito-ohjelmistolla

-Päivystyspalvelu 1 krt/vuosi (puhelintuki, etäyhteys tai käynti)

Vastaa ensin oletko kiinnostunut huolenpitosopimuksesta.

☐ Olen kiinnostunut

☐ En ole kiinnostunut

19. Olet kiinnostunut huolenpitopalvelusta. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan edelläkuvatusta palvelusta? (€/kk)

☐

5€/kk

☐

20€/kk

☐

10€/kk

☐

25€/kk

☐

15€/kk

☐

30€/kk

☐

Jokin muu summa/kk. Kirjoita summa alle

20. Mitä laitteita kotitaloudessasi jo on ja mitkä ovat seuraavat todennäköisimmät laitehankintasi?

	Jo olemassa olevat laitteeni	Hankinta vuoden kuluessa
Tietokone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablettitietokone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tulostin/Monitoimilaite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laajakaistayhteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-televisio (Smart-TV)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digiboxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langaton kotiverkkoratkaisu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotiteatteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viihdekeskus (esim. Sonera tai Elisa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jos vastasit myös "jokin muu". Mikä? (kirjoita alle)

21. Tarvitsetko apua nykyisiin ja tuleviin laitteisiin liittyvissä asioissa?

Merkitse taulukkoon laitteen kohdalle minkälaista apua tarvitset (Voit valita useita vaihtoehtoja/laitte)

	Tarvitsen apua asennuksessa	Tarvitsen käyttöopastusta	Tarvitsen apua mahdollisissa vikatilanteissa
Tietokone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tablettitietokone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tulostin/Monitoimilaite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laajakaistayhteys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Televisio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet-televisio (Smart-TV)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digiboxi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Langaton kotiverkko-ratkaisu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kotiteatteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Viihdekeskus (esim. Sonera tai Elisa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokin muu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jos vastasit myös "jokin muu". Mikä? (kirjoita alle)

22. Mistä kysyt seuraavan kerran apua kodin tietotekniikkaan tai -elektroniikkaan liittyvään ongelmaan, jos et itse pysty sitä selvittämään?

Vastaathan arvoasteikolla 1-5, jossa 1 tarkoittaa "kysyn apua ensimmäisenä" ja 5 tarkoittaa "kysyn apua viimeisenä". Valitse viisi (5) paikkaa tärkeysjärjestyksessä.

	1 Ensimmäisenä	2	3	4	5 Viimeisenä
1. Ulkopuoliselta palveluntarjoajalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Myymälästä, josta laite on hankittu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Perhepiiristä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Tuttavapiiristä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Työpaikan IT-tuesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Jostain muualta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos valitsit myös "jostain muualta" Kirjoita alle mistä

23. Tunnetko Lilli Digitalkkarit ja heidän palvelutarjonnan?

- ☐ Tunnen Lilli Digitalkkarit -palvelun
- ☐ En tunne Lilli Digitalkkarit -palvelua
- ☐ Olen kiinnostunut Lilli Digitalkkarit -palveluista, ja harkitsen niiden käyttöä
- ☐ Olen käyttänyt Lilli Digitalkkarit -palvelua

24. Miten toivoisit palveluntarjoajien kehittävän palveluitaan kodin tietotekniikkaan ja elektroniikkaan liittyviin tarpeisiisi? Voit halutessasi kirjoittaa vapaamuotoisesti (max. 250 merkkiä)

Kuluttajakyselylomakkeen ”jokin muu” -vastaukset

7. Olet selvinnyt ilman ulkopuolelta ostettavia tukipalveluita. Mistä olet saanut apua ongelmatilanteissa?

Sait apua jostain muualta. Mistä?

Sain apua tukipalveluista, mutta ilmaiseksi
Poikani on alan asiantuntija , auttaa tarvittaessa
Internetistä hakemalla
Olen jättänyt ongelman ratkaisematta !!!
Netistä, keskustelupalstoilta
Nettifoorumeilta ja toimittajan kotisivuilta

9. Mitä ulkopuolelta ostettavaa tukipalvelua olet käyttänyt?

mpy
Pieksämäen Seutuopiston atk-opettaja (kurssi), 1 x MPY puhelinneuvonta
Elektroniikkahuolto paananen
?
Sonera
Elektroniikkahuolto P.Paananen
Finte, Concept 10, MPY
F-Secure
Savo data
mpy

Oma guru
Elisa omaguru-palvelu
Tuttu insinööri
Sonera
Kaisanet
Jyväskylän yliopisto ja yksityisiä tuttuja sekä mm. tv-huoltoliikkeitä
Elektro Scandia
Elisa viihde asennus
Tv-korjaaja
Helpsonia
Saunalahti
Elisa
Acendi Oy

11. TIETOLÄHTEET Mitä tietolähteitä käytät ensimmäisenä, jos joutuisit etsimään ulkopuolelta ostettavaa tukipalvelua ongelmatilanteeseen? (tietotekniikka ja kodinelektroniikka)

Jokin muu tapa:

Omat pojat puhelimitse tai sähköpostitse
Sukulaiset, ystävät
Soitan kaverille
Kaverit
Omat nuoret
Osaava sukulainen
Sovelluksen Help Desk

Kaverit

Soitto toiselle käyttäjälle (ystävä / sukulainen), onko ollut samoja ongelmia

Tuttava

Tuttavapiiristäni

Tuttavat

Kaisanet

Tuttava

Kaverit/perhe

Lapsi

Tuttu tai ystävän suositus

Kysyn joltain tutulta joka tietäisi asiasta.

Kaverit, tuttavat

Tuttavat

Työpaikan tutut miehet tai yritykset

14. Millä tavalla toivoisit mieluiten saavasi ulkopuolisen palveluntarjoajan apua kodin-elektroniikkaan ja tietotekniikkaan liittyvissä ongelmatilanteissa? Merkitsethän vaihtoehdot sinulle mieluisimpaan järjestykseen arvoasteikolla 1-4, jossa 1 tarkoittaa "ensisijaisesti" ja 4 tarkoittaa "viimeisenä" Valitse neljä (4) mieluisinta tapaa tärkeysjärjestyksessä.

Jokin muu tapa. Kirjoita alle mikä.

Omat pojat puhelimitse tai esim. sähköpostitse

Tuttu insinööri

Kaveriapu

eos

16. Haluat hyödyntää kotitalousvähennyksen. Kuinka paljon olet valmis maksamaan edustajan käynnistä kotonasi? (Hinta ilman veroetua/Hinta veroedulla kotitalousvähennyksen jälkeen*)

Jokin muu summa. Mikä?

50 euroa ennen vähennystä olisin valmis maksamaan, mikäli sellaista palvelua tarvitsisin

100€

Etu jää oikeasti todellisuudessa saamatta !!!

En osaa sanoa summaa, riippuu täysin ongelmasta

Riippuu ongelmasta

En tiedä, tarkoitetaanko tässä koko käynnin hintaa vaikka se kestäisi 4 tuntia vai työtuntihintaa? Hinta riippuu paitsi tarvittavasta ajasta myös laitteen hankintahinnasta. Jos laitteen ostohinta on edullinen, en maksaisi paljon, jos taas kallis, voisin maksaa enemmän varsinkin jos laite on minulle tärkeä. Ehkä noin 10-20% ostohinnasta voisin maksaa ja sitä ennen yrittäisin ensin saada apua ilmaisista lähteistä.

Pesukoneen tms. asennustyöstä voin hyvin maksaa laitteen kotiinkuljetuksen yhteydessä luokkaa 100€ jos tarvittavat osat mukana. Muusta tuskin maksaisin, mikäli oot taidot riittävät.

Eos

30€

17. Et halua hyödyntää kotitalousvähennystä. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tukipalveluja tarjoavan yrityksen edustajan käynnistä kotonasi?
Jokin muu summa. Mikä?

0

5 euroa

20. Mitä laitteita kotitaloudessasi jo on ja mitkä ovat seuraavat todennäköisimmät laitehankintasi?

Jokin muu. Mikä?

Vahvistin

Kahvinkeitin, vedenkeitin, mikroaaltouuni jne... ei varmaan lasketa tähän?

Satelliittidigiboxi

Pleikkari

iPhone

Scanneri

Pesukone, astianpesukone, mikroaaltouuni, kelloradio, radio, sähköhammasharja, dvd-soitin, pommi, pölynimuri, uuni

PS3

Pöytäkone, pelikonsoli, kaksi läppäriä

21. tarvitsetko apua nykyisiin ja tuleviin laitteisiin liittyvissä asioissa? Merkitse taulukoon laitteen kohdalle minkälaista apua tarvitset.

Jokin muu. Mikä?

PS3

22. Mistä kysyt seuraavan kerran apua kodin tietotekniikkaan tai –elektroniikkaan liittyvään ongelmaan, jos et itse pysty sitä selvittämään?

Netistä

Omilta pojilta puhelimitse tai sähköpostitse

Netistä

Netistä

Google

Googelta

Nettiyhteyksissä palveluntarjoaja Elisalta

Puhelintuki

Tuttavalta

Netistä

Nettifoorumilta

Internet

Joltain ulkopuoliselta palveluntarjoajalta

Internetin keskustelufoorumilta

24. Miten toivoisit palveluntarjoajan kehittävän palveluitaan kodin tietotekniikkaan ja elektroniikkaan liittyviin tarpeisiisi?

Ammattitaitoista puhelin/netti neuvontaa

Palvelu voisi olla nopeampaa

Selkeät korjauspisteet ja mahdollisuus neuvontaan

Tavoitettavuus ongelmatilanteissa

Vähätulaisia ajatellen erittäin kohtuuhintaisia palveluja !!!

Jos tietokoneen kanssa on ongelmia, eniten ärsyttää soittaessa asiakaspalveluun ammattisanasto, josta ei ymmärrä mitään tai soiton pompottelu henkilöltä toiselle. Jonotusajat on myös yleensä pitkiä.

Hinnoittelun kohtuullisuus ja nopea palvelu avainasemassa. Minuuttipohjainen hinnoittelu huono ratkaisu. Kiinteähintainen alustava selvitys ja vaihtoehtojen tarjoaminen parempi vaihtoehto. Tuotemerkkeihin erikoistuminen.

Toimiva netti- ja puhelintuki. Kohtuuhintaisesti.

Kotikäyntejä

Vähemmän koneita käyttäjille, avuntarjonta selkokielellä ja tarp

Toivoisin alan palveluntarjoajilta lisää mainontaa, jossa he tulisivat enemmän tutuiksi. On vaikea lähteä etsimään apua jos ei tiedä, että tällainenkin mahdollisuus on olemassa.

Tehkää yhteistyötä tavanomaisten huoltoyhtiöiden kanssa, jotta palvelua saa samasta tutusta numerosta, kuin esim. lämmityspatterin rikkoutuessa. Liittäkää palvelunne taloyhtiöiden huoltosopimuksiin.

Tunnettuuden parantaminen, jotta osaa löytää kun tarvitsee. Liittämällä palveluita hankintojen yhteyteen (kumppanuudet myymälöiden kanssa)

Etänä tapahtuvan työn markkinoinnin lisääminen kuluttajille, tietoisuus kys.mahdollisuudesta.

Palvelun saatavuus/lyhyt vasteaika. Ammattimaisuus

Yleisimmät ongelmat ja niiden ratkaisut youtubeen tms.

Voisivat lisätä palvelujensa tunnettuutta, saatavuutta ja mitä palvelu maksaa sekä mitä asioita talkkari oikeasti hallitsee.

Kytkysoppari laitteen myyjän kanssa, TSI-tukipaketti

Parempi saavutettavuus.